



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

TÍTOL: Pla de màrqueting digital per la secció d'atletisme del Club Muntanyenc

Sant Cugat

AUTORA: Mireia Rafols Montiel

GRAU: Administració i Direcció d'Empreses i Dret

TUTORA: Montserrat Guerrero González

DATA: 22 de gener de 2021

Resum executiu:

El CMSC – Atletisme és el club d'atletisme de la ciutat de Sant Cugat. El públic al qual es dirigeix són els nens i nenes sancugatencs i de municipis propers que tenen una edat entre els 6 i 14 anys. Com que el públic té una edat molt curta és també important que es dirigeixin als pares i mares d'aquests infants (que s'estima que tinguin entre 30 i 45 anys) perquè seran els que finalment prenguin la decisió sobre quin esport faran els seus fills i filles. Els seus competidors són tant clubs d'atletisme propers com també altres esports que es puguin practicar a la ciutat.

En relació al màrqueting digital, el club presenta una situació complicada tant des d'un punt de vista intern com en relació a la competència. Internament, no segueixen cap estratègia i a més hi ha diferents persones responsables per cada plataforma digital que no es comuniquen entre elles. Tampoc hi ha cap persona experta amb el tema i no es fa inversió econòmica sinó que aquestes tasques les realitzen treballadors/es o persones relacionades amb el club de forma voluntària. En comparació amb la competència veiem que el CMSC – Atletisme té menys presencia digital i de pitjor qualitat. Per exemple, tota la competència analitzada utilitza la xarxa social Facebook i el CMSC – Atletisme no. També la pàgina web presenta certes carències, com és l'autoritat de domini (on rep una qualificació de 1, la menor possible) i poc trànsit orgànic.

Per tal de millorar el màrqueting online es proposa intentar unificar la presa de decisions i crear una estratègia. A causa de la falta de coneixement i de recursos econòmics aquesta estratègia no pot ser complexa ni suposar una despesa en diners. Per tant, ha de planificar-se amb anterioritat el contingut que es publicarà a les xarxes socials i intentar que la pàgina web sigui més atractiva augmentant la freqüència de publicació d'articles i notícies. Per tal de comprovar si els canvis que es realitzen tenen un impacte positiu és necessari que es faci un control periòdic. Els objectius del CMSC – Atletisme amb aquestes accions són principalment dos: mantenir el nombre d'inscrits per la propera temporada (patint les menors baixes possibles) i augmentar els ingressos de patrocinadors.

Índex

1.	Presentació del treball i de l'empresa escollida.....	4
2.	El Club Muntanyenc Sant Cugat – secció atletisme.....	5
2.1.	Serveis que ofereix	5
2.2.	Públic objectiu.....	6
2.3.	Presència digital	7
3.	Anàlisi de la competència	22
3.1.	Competència de l'atletisme (clubs d'atletisme propers)	22
3.1.1.	Unió Atlètica Rubí (UAR)	22
3.1.2.	Cerdanyola Atletisme i Triatló.....	22
3.1.3.	Joventut Atlètica Sabadell (JAS).....	23
3.2.	Competència a Sant Cugat	23
3.2.1.	Altres esports a Sant Cugat	23
3.2.2.	Atletisme escolar	24
3.3.	Comparació de la competència	25
4.	Anàlisi DAFO del Club Muntanyenc Sant Cugat – secció atletisme.....	27
5.	Proposta / millores del pla de màrqueting.....	29
5.1.	Objectius del nou pla.....	29
5.2.	Accions a realitzar.....	30
5.2.1.	Pàgina web	30
5.2.2.	Instagram.....	32
5.2.3.	Twitter	33
5.2.4.	Google Maps	34
5.2.5.	Correu electrònic	35
5.2.	Pressupost i timing	36
6.	Resultats del nou pla de màrqueting	39
6.1.	Eines de medició i control.....	39
7.	Conclusions	41
8.	Referències a les fonts d'informació	42
9.	Annexos.....	46
9.1.	Estructura del Club Muntanyenc Sant Cugat	46
9.2.	Competència del CMSC – Atletisme	46
9.2.1.	Unió Atlètica Rubí	46
9.2.2.	Atletisme Cerdanyola i Triatló	52
9.2.3.	Joventut Atlètica Sabadell.....	58
9.2.4.	Sant Cugat Futbol Club.....	63

9.2.5.	Futbol Sala Sant Cugat.....	69
9.2.6.	Club Voleibol Sant Cugat	75
9.2.7.	OMET	81
9.3.	Entrevista al CMSC – Atletisme	87

1. Presentació del treball i de l'empresa escollida

“El màrqueting és actualment una de les activitats de comunicació comercial a la que major inversió estan dedicant moltes empreses per sobre, inclús, de la inversió publicitària en medis convencionals” (Rivera, 2015). És per aquest motiu que trobo molt interessant fer aquest treball de fi grau que consisteix en analitzar el pla de màrqueting digital d'una empresa amb l'objectiu principal de millorar-lo. Per tal d'aconseguir-ho primer es realitzarà un estudi de la competència, un anàlisi DAFO i s'estudiaran les accions que realitzen actualment. A partir d'aquí, es proposaran i s'avaluaran una sèrie d'accions que tenen l'objectiu d'obtenir un millor rendiment dels recursos invertits en el màrqueting digital.

L'empresa en la qual es centrarà aquest treball és el Club Muntanyenc Sant Cugat (d'ara en davant, CMSC). Aquest club és una entitat santcugatenca que va ser fundada el 1944 i té aproximadament uns 1700 socis i sòcies. Des del CMSC s'ofereixen un gran ventall d'activitats relacionades amb la cultura i la naturalesa amb un objectiu pedagògic. Les activitats es realitzen a través de diverses seccions com la gimnàstica rítmica, l'atletisme, l'esplai Sarau i l'escola d'excursionisme entre d'altres. A més a més, organitzen moltes activitats infantils i juvenils com poden ser la marxa infantil, campionats d'escalada o la Mitja Marató de Sant Cugat. Cadascuna de les seccions que formen el CMSC disposa de la seva pròpia organització independent de les altres i després trobem una seu des d'on es coordinen totes elles.¹

Com que el CMSC és una entitat molt gran i amb activitats molt diverses on cadascuna d'elles té unes necessitats diferents, aquest treball es basarà en analitzar des del punt de vista del màrqueting només secció d'atletisme del Club Muntanyenc Sant Cugat (d'ara en endavant CMSC – Atletisme). L'objectiu de la secció d'atletisme és formar als atletes en els valors i la tècnica en les seves etapes de promoció per a que arribin a desenvolupar el seu màxim esportiu. Des de fa deu anys formo part d'aquesta secció com a atleta i com a entrenadora. Així doncs, molta informació d'aquest treball prové de la meua pròpia experiència en l'atletisme.

¹ A l'annex 9.1. es pot trobar una il·lustració amb informació més detallada sobre les seccions i activitats del CMSC.

2. El Club Muntanyenc Sant Cugat – secció atletisme

2.1. Serveis que ofereix

Abans de començar amb l'anàlisi de la competència cal tenir clares quines són les característiques del CMSC – Atletisme. Tota la informació exposada a continuació s'ha extret de la pàgina web del CMSC, de la pàgina web de la secció atletisme i de la meua pròpia experiència com a entrenadora i atleta del club.

En primer lloc, el CMSC – Atletisme realitza la seva activitat a la Zona Esportiva Municipal (d'ara en endavant ZEM) La Guinardera. Els diferents grups que ofereixen, es poden agrupar en quatre seccions: promoció o escola, especialització, grup de veterans i grup d'atletisme adaptat-inclusiu.

1) Promoció o escola d'atletisme.

A aquest grup trobem tots els atletes menors de 14 anys. L'objectiu és ensenyar les bases de l'atletisme i que els atletes aprenguin totes les disciplines. Aquest gran grup es divideix en subgrups en funció de l'edat.

2) Especialització

Un cop finalitzen el seu últim any a la categoria sub14, els grups deixen de ser per edat i comencen a ser per especialització. Trobem les següents especialitzacions:

- Fons i mig-fons
- Velocitat i tanques
- Salts horitzontals (salt de llargada i triple salt)
- Salt d'alçada
- Salt amb perxa
- Marxa atlètica
- Llançaments

A més a més dels grups d'especialització, els atletes que han finalitzat amb l'escola i que volen continuar amb l'atletisme però que no tenen clara quina especialització volen fer, poden escollir entre els dos grups següents:

T5:

El grup T5 està format per aquells atletes que encara no tenen clara quina especialitat volen fer però volen competir. Així doncs, entrenen les diferents disciplines d'una forma tècnica però sense especialitzar-se en una d'elles.

Atletisme recreatiu:

Aquest és el grup per aquelles persones que haurien de triar especialització però han decidit que no volen competir. Els atletes entrenen les diferents especialitats però hi ha menys exigència tècnica, l'objectiu principal és gaudir de l'atletisme.

3) Grup de veterans

Aquest grup està format principalment per veterans (més de 35 anys) però obert a qualsevol edat. Hi ha 5 entrenaments a la setmana però cadascú els fa a l'horari que més li convé.

4) Grup d'atletisme adaptat-inclusiu

Les persones amb discapacitat intel·lectual també poden fer atletisme al Club Muntanyenc formant part d'aquest grup. Està pensat per a totes les edats i acullen a persones amb qualsevol necessitat especial.

2.2. Públic objectiu

D'acord a l'entrevista realitzada a la coordinadora de l'escola del CMSC, l'objectiu de l'entitat és captar a joves de Sant Cugat, principalment els compresos entre els 6 i els 14 anys. Així doncs, el que es vol aconseguir des del club es formar a aquests joves en els valors i les bases de l'atletisme.

Respecte a aquest públic objectiu té una important particularitat i és la seva curta edat. D'acord amb l'article 13 del Reial Decret 1720/2007, de 21 de desembre, pel que s'aprova el Reglament de desenvolupament de la Llei Orgànica 15/1999, de 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal, una persona ha de tenir mínim 14 anys per poder utilitzar xarxes socials, o bé, si és menor, es necessita consentiment dels pares o tutors. Per això, hi ha una gran part de les nenes i nens objectiu del CMSC que no disposen de xarxes socials i/o accés "lliure" a Internet si no que ho fan amb la supervisió de les famílies. A més a més, en molts casos, són els pares i mares els que prenen l'última decisió sobre quin esport faran els seus fills i filles. Per aquest motiu és important que el club s'adreci també a aquestes persones que solen ser adults entre 30 i 45 anys.

Un dels mètodes que es poden utilitzar a l'hora de fer màrqueting són les xarxes socials. Per aquest motiu cal primer conèixer quina relació té la població que ens interessa amb les xarxes socials i comprovar si realment són un bon mètode de comunicació. D'acord amb el *Estudio de redes sociales 2020* (2020) realitzat per IAB un 87% de la població utilitza les xarxes socials. Si

entrem a veure quina edat tenen aquests usuaris veiem que un 21% tenen entre 16 i 24 anys, un 28% tenen entre 25 i 40 anys, un 29% entre 41 i 54 anys i un 22% tenen entre 55 i 65 anys i que l'edat mitja dels usuaris és de 40 anys (IAB, 2020). Així doncs, podem comprovar que el públic al qual s'adreça el CMSC – Atletisme, les persones entre 30 i 45 anys, formen part dels dos grups amb percentatge més respecte als usuaris de xarxes socials.

No obstant, també és important conèixer quin és el perfil del 13% de la població que no utilitza les xarxes socials i que per tant, el màrqueting que es faci a través d'aquest mètode no els hi arribarà. Un 11% de la població té entre 16 i 24 anys, un 18% té entre 25 i 40 anys, un 37% té entre 41 i 54 anys i un 34% té entre 55 i 65 anys i l'edat mitja és de 46 anys (IAB, 2020). Així doncs, l'edat mitja de les persones que no utilitzen xarxes socials es troba lleugerament per sobre de l'edat que considera el CMSC – Atletisme com a objectiu, tot i això si que s'hauria de tenir en compte que una part del públic objectiu pot ser que no utilitzi les xarxes socials.

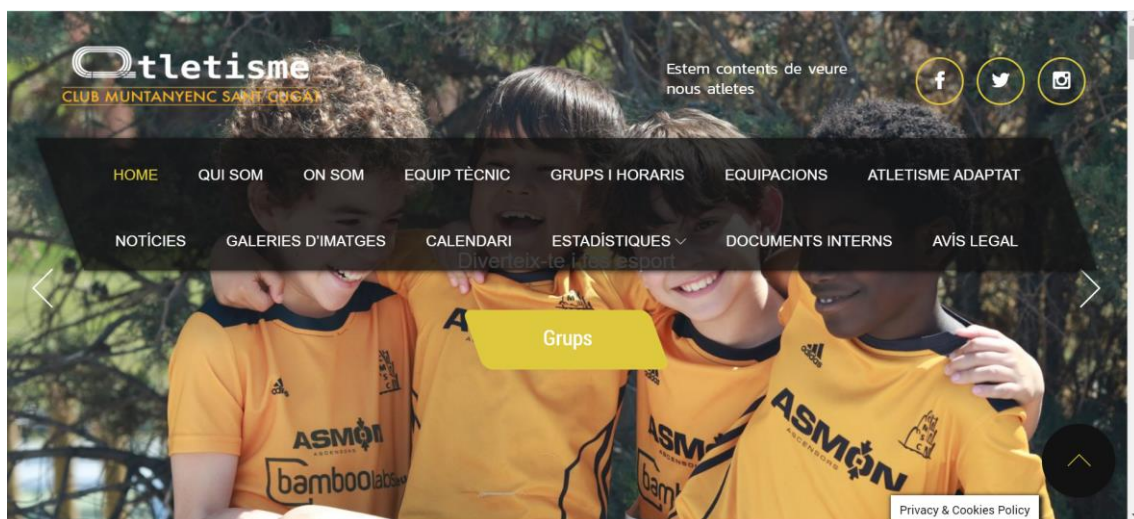
2.3. Presència digital

Actualment el CMSC – Atletisme té diferents formes de publicitar-se i comunicar-se amb els seus socis, el seu públic objectiu i la resta de la població. És important fer un bon estudi de la situació actual ja que només així podem veure que es pot millorar (Sainz de Vicuña, 2015).

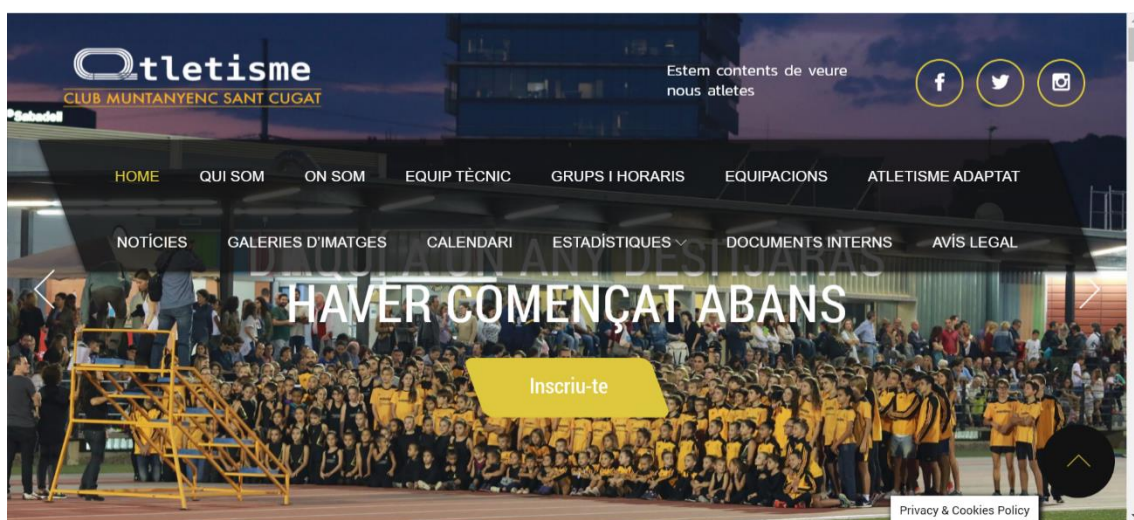
- Pàgina web

URL: <http://atletismecmsc.cat/>

La pàgina web de la secció d'atletisme del club muntanyenc es va canviar fa relativament poc, al 2018. Aquesta nova pàgina web utilitza imatges dels seus atletes com a fons i deixa clar a quina part de la pàgina es pot trobar la informació que es busca. A més a més, és important remarcar que a dalt a la dreta de la pàgina trobem un enllaç a les diferents xarxes socials de la secció: Facebook, Twitter i Instagram.



Il·lustració 1. Pàgina web del CMSC - Atletisme. Font: elaboració pròpia (captura de pantalla ordinador (26/11/).



Il·lustració 2. Pàgina web del CMSC - Atletisme. Font: elaboració pròpia(captura de pantalla ordinador 26/11/20).

Les imatges del fons de pantalla van canviant automàticament entre les dues opcions exposades anteriorment. Cada imatge inclou un enllaç diferent un que et dirigeix als grups i l'altre a inscriure't. El temps entre canvi d'imatge és de 5 segons. Si baixem el cursó per veure quina altra informació hi ha a la pàgina principal, ens trobem el següent per aquest ordre:

- Qui som Història
- Els nostres grups (horaris, grups i tarifes)
- Últimes notícies
- Els nostres entrenadors

- Vídeo de la secció d'atletisme del CMSC
- El nostre club en imatges
- Coneix Els nostres Partners
- Informació de contacte (ubicació, correu electrònic i telèfons)

A cadascuna d'aquestes parts hi ha un enllaç que et porta a la pàgina amb informació més detallada de cada secció. Els usuaris també poden arribar a la informació que desitgin des del menú que es troba a dalt de la pàgina principal. Aquest menú conté la següent informació:

- Home.
- Qui som.
- On som.
- Equip tècnic.
- Grups i horaris.
- Equipacions.
- Atletisme Adaptat
- Notícies
- Galeries d'imatges
- Calendari
- Estadístiques
- Documents interns
- Avís legal

Una vegada entrem a qualsevol d'aquests apartats el menú es queda a la part superior de la pàgina, d'aquesta forma és fàcil i intuïtiu canviar d'una part de la pàgina web a una altra. També a la part inferior de la pàgina trobem sempre la informació de contacte (ubicació, telèfons i correu electrònic). Una cosa que es troba a faltar a aquesta pàgina web és l'opció de buscar directament la informació que volem escrivint una paraula o frase. Els usuaris han d'arribar a la informació que busquen navegant per la pàgina web i no poden fer-ho buscant directament una paraula rellevant.

A més a més, gràcies a l'eina Ubersuggest (<https://neilpatel.com/es/ubersuggest/>) he pogut obtenir, a data de 11 de desembre de 2020, la informació següent en relació al trànsit de la web i les paraules clau:

Trànsit orgànic mensual: 45. Ubersuggest calcula el trànsit orgànic fent una estimació del trànsit que la pàgina web obté a través de les paraules clau considerades.

Número de paraules clau: 56. Les paraules clau són el número de paraules amb les que la pàgina es posiciona als buscadors, d'acord amb Ubersuggest.

Autoritat de domini: 1. D'acord amb Ubersuggest l'autoritat de domini pot anar des de 1 fins a 100 i representa la probabilitat per posicionar-se als buscadors del lloc web. Així doncs, tenir un 1 a aquesta mètrica és tenir una autoritat molt baixa. Hernández, Estrade i Jordán (2020, p.36) exposen els següents aspectes per millorar l'autoritat de domini: autoritat d'enllaços entrants, adaptació de la pàgina diferents dispositius, velocitat de càrrega, entre d'altres.

Backlinks: 195. La definició pels *backlinks* consisteix en “el número d'hiperenllaços provinents d'altres dominis per a aquest domini” (Ubersuggest). Així doncs, aquesta mètrica no la controlem nosaltres sinó que depèn de la percepció que tenen els altres sobre la nostra pàgina web, que farà que l'enllacin o no. Tenir molts *backlinks* pot ajudar a augmentar el trànsit de la nostra web.

També, mitjançant l'eina Small SEO Tools (<https://smallseotools.com/es/keyword-density-checker/>), he pogut conèixer quin és el temps de càrrega de la pàgina web, que és de 2'48s.

La informació exposada anteriorment ens servirà per comparar al CMSC – Atletisme amb la seva competència al punt 3.3. d'aquest treball. Per tal d'aconseguir una informació més detallada s'ha relacionat la pàgina web amb Google Analytics mitjançant el plugin MonsterInsights. A partir d'aquí s'ha obtingut la informació següent que correspon a les dates compreses del 8 de gener de 2021 al 14 de gener de 2021.

- **Informació general:**

Aquí trobem els aspectes més rellevants de l'analítica web a tenir en compte de forma genèrica.

- Usuaris: 48. D'acord amb Google Analytics, aquest nombre correspon al “número d'usuaris que han visitat la nostra pàgina al menys una vegada”. Així doncs, veiem que la pàgina del CMSC – Atletisme ha estat visitada 48 vegades per usuaris diferents durant el 8 i el 14 de gener de 2021. Sota el meu punt de vista aquest número és baix i per tant, s'ha d'intentar que augmenti, això voldrà dir que la pàgina la visiten més persones diferents. No obstant, cal assenyalar que l'objectiu del CMSC – Atletisme no consisteix exclusivament en augmentar el nombre de persones que visitin la pàgina web sinó que aquestes persones es converteixin en sòcies.
- Sessions: 72. El número de sessions indica el nombre de vegades que els usuaris han visitat la nostra pàgina web, d'acord amb Google Analytics. Així doncs, els 48 usuaris han realitzat 72 sessions, per tant, hi ha hagut usuaris que han visitat la pàgina més d'una vegada.
- Número de visites a la pàgina: 134. A Google Analytics aquesta mètrica fa referència al número total de pàgines vistes. Així doncs, un usuari quan interactua amb la pàgina web, no visita només la pàgina principal. Aquest fet és positiu perquè a la pàgina principal no

es troba tota la informació sinó que s'ha de seguir navegant per conèixer més i els usuaris ho fan.

- Duració mitja de la sessió: 2 minuts i 33 segons. Aquest temps representa el temps mig de duració de les sessions, d'acord amb Google Analytics. Sota el meu punt de vista aquest temps mig és bo perquè totes les pàgines de la web CMSC – Atletisme contenen informació i indica que els usuaris dediquen un temps a llegir-la.
- Percentatge de rebot: 51,39. Google Analytics aquesta mètrica com el percentatge de sessions d'una sola pàgina on no s'ha interactuat amb la pàgina, per tant, el temps de duració de la sessió és de 0 segons. Un percentatge de rebot de 51,39% és alt, ja que indica que més de la meitat de les sessions d'una sola pàgina han finalitzat sense interacció i per tant, els usuaris no han navegat ni mostrat interès.
- Visitants nous / recurrents: 24,5% nous i 75,5% recurrents. Google Analytics comptabilitza com a nous visitants els que interactuen per primera vegada amb la pàgina i com a recurrents els que ja han realitzat una sessió anteriorment, com a mínim. Així doncs, el 75,5% dels usuaris ja havien visitat la pàgina abans. Sota el meu punt de vista, que un usuari visiti més d'una vegada la pàgina és positiu perquè pot implicar que li sembla atractiva i amb informació interessant. No obstant, el percentatge d'usuaris nous baix implica que s'està arribant a poques noves persones. Aspecte no tant positiu, especialment tenint en compte que fa poc temps que s'ha instal·lat el *plugin*, i per tant, fa poc temps que es recullen dades.

Respecte als dispositius més utilitzats per accedir a la pàgina web, trobem el següent:

- Tablet: 4,17%
- Ordinador: 45,83%
- Telèfon mòbil: 50%

- **Informació audiència:**

Conèixer a l'audiència és un dels aspectes més rellevants, especialment perquè ens indica si s'està arribant al públic objectiu o no. En relació a l'edat que tenen els usuaris de la pàgina web trobem el següent:

- Entre 18 i 24 anys: 27,5%
- Entre 25 i 34 anys: 33,5%
- Entre 35 i 44 anys: 15,5%
- Entre 45 i 54 anys: 12,5%
- Entre 55 i 64 anys: 5,5%
- 65 o més: 5,5%

Tal i com s'ha comentat anteriorment, l'edat del públic objectiu del CMSC – Atletisme són les persones entre 30 i 45 anys amb fills o filles, per tant aquest grup de persones si que formen part del grup d'edat que més visita la pàgina web del CMSC – Atletisme. Tot i que, hi ha un gran nombre de persones (un 27,5%) entre 18 i 24 anys que visiten la pàgina i no són el públic objectiu.

El CMSC – Atletisme vol dirigir-se a les persones que amb l'edat esmentada que siguin habitants de Sant Cugat del Vallès, per això és important saber la ubicació dels usuaris de la nostra pàgina web. La informació s'ha recollit a la taula següent:

Taula resum ubicació usuaris de la pàgina web del CMSC - Atletisme						
Ciutat	Número d'usuaris	Percentatge que representa del total d'usuaris	Número de sessions	Percentatge que representa del total de sessions	Taxa de rebot	Duració mitja de la sessió
Barcelona	15	30%	18	25%	22,22%	2 minuts i 57 segons
Sant Cugat del Vallès	15	30%	16	22,22%	62,50%	1 minut i 25 segons
Sabadell	3	6%	5	6,94%	40%	1 minut i 6 segons
Terrassa	2	4%	2	2,78%	50%	3 segons
Madrid	2	4%	2	2,78%	50%	6 minuts i 46 segons

Taula 1. Taula resum ubicació usuaris de la pàgina web del CMSC - Atletisme. Font: elaboració pròpia (dades de Google Analytics).

Tal i com i es pot veure a la Taula 1, quan els usuaris es connecten a la pàgina web no ho fan principalment des de Sant Cugat del Vallès que és el públic objectiu. A més a més, la ubicació de Sant Cugat representa la taxa de rebot major (62,5%) i la segona duració de sessió més curta (1 minut i 25 segons). Com a aspecte personal a remarcar, trobo sorprenent que a aquesta taula no apareguin ni Rubí ni Cerdanyola, municipis molt propers a Sant Cugat i que els seus respectius clubs d'atletisme sí que s'han tingut en compte a aquest treball com a competència del CMSC – Atletisme.

- **Adquisició del trànsit**

Un altre aspecte a valorar és a través de quins mitjans arriben els usuaris a la pàgina web.

Cerca orgànica: 63,3%. A Google Analytics la cerca orgànica fa referència a les vegades que es busca de forma gratuïta a través dels diferents buscadors.

Cerca referida: 16,3%. La cerca referida es comptabilitza com aquells usuaris que han arribat mitjançant un enllaç web que no és un buscador.

Cerca directa: 14,3%. Aquest mitjà representa d'acord amb Google Analytics els usuaris que han arribat a través de la URL.

Cerca xarxes socials: 6,1%. Aquesta cerca a Analytics és comptabilitza com els usuaris que provenen d'una xarxa social. En el cas del CMSC – Atletisme provenen exclusivament de les úniques xarxes socials Instagram (66,7%) i Twitter (33,3%).

A aquest punt cal tenir en compte que a la plataforma on el CMSC – Atletisme és més actiu és a Instagram. No obstant, les xarxes socials són el mitjà que menys trànsit dona al CMSC. Així doncs, l'activitat que es realitza a Instagram no està dirigint als usuaris a la pàgina web.

Tot i que saber com arriben els usuaris a la nostra pàgina web és interessant, el realment important és si aquest trànsit és de qualitat o no. Una bona manera de fer-ho, és mirant el percentatge de rebot, ja que com s'ha assenyalat anteriorment, ens indica si els usuaris quan han arribat a la pàgina han interactuat o bé han marxat directament. Trobem el següent:

- Rebot cerca orgànica: 50,94%
- Rebot cerca referida: 44,44%
- Rebot cerca directa: 85,71%
- Rebot cerca xarxes socials: 0%

Així doncs, tot i que la cerca mitjançant xarxes socials és la més baixa, és la que té més qualitat ja que en el període analitzat tot els usuaris han interactuat amb la pàgina web. Un aspecte

sorprenent, és el percentatge de rebot tant elevat de la cerca directa. Aquesta cerca implica que els usuaris han escrit la URL del lloc web o han utilitzat un marcador, d'acord amb Analytics, per tant, la coneixen. Tot i això, després han marxat directament sense interactuar.

- **Comportament usuaris**

Finalment, també és important conèixer quines pàgines són les més visitades i quin comportament tenen els usuaris a cadascuna d'elles. La informació queda recollida a la taula següent.

Taula resum comportament usuaris				
Títol de la pàgina	Número de visites	Percentatge que representa del total de visites	Temps mig a la pàgina	Percentatge de rebot
Club Muntanyec Sant Cugat	43	32%	1 minut	23,53%
Qui som - ATLETISMECMSC	27	21,10%	8 minuts i 3 segons	76,47%
Galeries d'imatges - ATLETISMECMSC	10	7,46%	1 minut i 20 segons	0%
Grups i horaris - ATLETISMECMSC	9	6,72%	5 minuts i 13 segons	100%
Atletisme adaptat - ATLETISMECMSC	8	5,97%	15 minuts	66,67%

Taula 2. Taula resum comportament usuaris. Font: elaboració pròpia (dades de Google Analytics).

En referència a la pàgina d'inici, té un percentatge de rebot baix (23,53%). Aquest aspecte és positiu ja que vol dir que els usuaris que arriben a aquesta pàgina volen conèixer més informació. També a la pàgina “Grups i horaris – ATLETISMECMSC” els usuaris estan de mitja més de 5 minuts. A aquesta pàgina hi ha molta informació ja que s'informa sobre tots els grups, els seus horaris i les tarifes. Per tant, estar-hi cinc minuts pot implicar que s'està llegint detingudament tota la informació, especialment si son famílies amb més d'un membre de diferent grup amb interès per l'atletisme. No obstant, també és important assenyalar que té un aspecte molt negatiu que és el percentatge de rebot tant alt (100%). Això ens indica que totes les sessions d'una sola pàgina han finalitzat sense cap interacció.

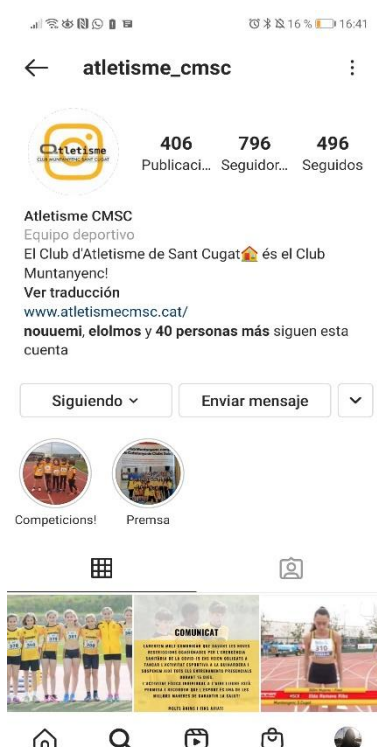
- **Correu electrònic**

Adreça electrònica: atletisme@cmsc.cat

Aquest correu electrònic té dues funcions principals. En primer lloc, és la forma en la que l'entitat es comunica amb els seus socis. A partir d'aquesta adreça de correu, el club informa a les famílies els aspectes més rellevants del club. Aquesta funció es combina amb la que fan els respectius entrenadors mitjançant el seu WhatsApp personal. Així doncs, en cas que la informació afecti a tot el club (com per exemple que les instal·lacions tancaran a causa de les noves mesures per la COVID-19) s'envia per aquesta adreça a tothom. Per altra banda, si la informació a transmetre és de caràcter més particular i només afecta a un dels grups d'entrenament, serà el propi entrenador el que ho comuniqui.

La segona de les funcions és la de resoldre dels dubtes, així doncs, si alguna família ja sòcia del club o bé amb interès a apuntar-se té algun dubte sobre el funcionament del club, pot dirigir-se a través d'aquest correu electrònic.

- Instagram



*Il·lustració 3. Instagram CMSC -
Atletisme. Font: elaboració pròpia
(captura de pantalla mòbil 26/11/20).*

El compte d'Instagram a data de 26 de novembre de 2020 disposa de les següents característiques:

Usuari: atletisme_cmesc

Nom: Atletisme CMSC

Número de seguidors: 796

Número de publicacions: 406

Data última publicació: 23 de novembre de 2020

Data primera publicació: 10 de juny de 2016

Número d'històries destacades: dues, una de competicions i l'altra de premsa

També, gràcies a la pàgina web Tanke (<https://www.tanke.fr/en/instagram-engagement-rate-calculator-2/>) he pogut aconseguir quina és la taxa de interacció (*engagement rate*): 15%.

La majoria de publicacions es dediquen a informar dels resultats de les competicions, especialment de podis als diferents campionats. També s'utilitza per informar sobre canvis importants (actualment relacionats amb les mesures contra la COVID-19). A més a més, durant

l'època de confinament van aprofitar per publicar imatges dels entrenadors quan eren petits i proposar el repte d'endevinar qui es qui. Com que les publicacions estan lligades a algun esdeveniment important, la freqüència en que es fan no es regular, sinó que pot haver-hi un dia on se'n faci més d'una i després no hi hagi cap en 8 dies. A l'estiu, les publicacions són encara més espaiades. Cal indicar també, que a la pròpia pàgina d'Instagram trobem un enllaç directe tant de la pàgina web i com també de la ubicació de la pista d'atletisme.

A més a més, Instagram ofereix la possibilitat de crear el teu compte com a “empresa” i tenir accés a estadístiques i informació tant sobre les publicacions que es fan com sobre els seguidors que es tenen. Aquest tipus de compte no té un cost econòmic i el CMSC – Atletisme l'utilitza. A partir d'aquí, a data de 18 de desembre de 2020, les estadístiques d'Instagram ens donen la informació que s'exposarà a continuació.

En primer lloc, en referència a la localització dels seguidors veiem que els llocs més populars són Sant Cugat del Vallès (29,5%) i Barcelona (25,11%), el tercer lloc està ocupat per Sabadell, però representa només un 2,8%. Els seguidors i seguidores del CMSC – Atletisme són en un 63,7% homes i en un 36,3% dones i un altre aspecte important a tenir en compte és l'interval d'edat que tenen, d'aquesta manera sabrem si estem arribant al nostre públic objectiu. Aquí veiem el següent:

Franja de 13 a 17 anys, representa un 1,6% del total.

Franja de 18 a 24 anys, representa un 13,2% del total.

Franja de 25 a 34 anys, representa un 26,3% del total.

Franja de 35 a 44 anys, representa un 19,1% del total.

Franja de 45 a 54 anys, representa un 27,3% del total.

Franja de 55 a 64 anys, representa un 9,1% del total.

Franja de més de 65 anys, representa un 3,4% del total.

Com s'ha explicat a 2.2., el públic objectiu del CMSC – atletisme són els pares i mares d'entre 30 i 45 anys, que es suposa que seran els pares i mares dels infants d'entre 6 i 14 anys. D'acord amb això, el públic objectiu no formen part del grup de seguidors més gran, d'acord a l'edat.

Per tal de saber si els usuaris de l'Instagram i de la pàgina web corresponen al mateix públic, he fet la següent taula:

Comparació públic Instagram i pàgina web		
Franja d'edat	Instagram	Pàgina web
13 a 17 anys	1,60%	-
18 a 24 anys	13,20%	27,50%
25 a 44 anys	26,30%	33,50%
45 a 54 anys	19,10%	15,50%
55 a 64 anys	27,30%	12,50%
65 o més	3,40%	5,50%

Taula 3. Comparació públic Instagram i pàgina web. Font: elaboració pròpia (dades Google Analytics i Instagram).

Tal i com es pot veure a la Taula 3, Instagram i Google Analytics no utilitzen el mateix número de franges d'edat. Així doncs, per comparar mirarem les franges en relació a la classificació del percentatge i no al percentatge en si. És a dir, a Instagram veiem que el percentatge més alt el trobem a la franja de 55 a 64 anys, mentre que el percentatge més alt de la pàgina web es troba a la de 25 a 44 anys. Així doncs, en aquesta no coincideixen. Un aspecte en el que si coincideixen és que no hi ha cap franja que destaquí molt per sobre de les altres (amb un 45% per exemple) i també a ambdues plataformes veiem que la presència de persones amb 65 anys o més és molt baixa.

Una altra informació molt rellevant que ens proporciona Instagram és el moment en què hi ha més seguidors connectats a la xarxa, així és pot aprofitar per fer publicacions a aquestes hores i arribar a més públic. En aquest cas, trobem que el dijous 17 de desembre de 2020 les hores més populars van ser les 15h i les 21h.

Finalment, és també important conèixer a quantes comptes s'arriba amb cada publicació. En relació a les últimes publicacions (a data de 17 de desembre de 2020) trobem el següent:

- Atletisme CMSC [@atletisme_cmesc]. (2020, desembre 11). *Un any més, la nostra Clara Fernàndez ha estat premiada com a millor atleta catalana de l'any en categoria S18* [Fotografies]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CIpmH46s9Y0/?utm_source=ig_web_copy_link

- 130 m'agrada i 4 comentaris.
- S'ha arribat a 704 comptes (42% són comptes no seguidors).
- Hi ha hagut 14 visites al perfil.
- No s'ha aconseguit cap nou seguidor.

- Atletisme CMSC [@atletisme_cmsc]. (2020, desembre 13). 🔄 *Fa anys ens van fer aquest súper vídeo a la Secció d'Atletisme! Quantes cares coneixeu?* 😊 [Vídeos]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CIwA9BKsI0f/?utm_source=ig_web_copy_link

- 132 *m'agrada* i 3 comentaris.
- S'ha arribat a 727 comptes (40% són comptes no seguidors).
- Hi ha hagut 12 visites al perfil.
- No s'ha aconseguit cap nou seguidor.

- Atletisme CMSC [@atletisme_cmsc]. (2020, desembre 17). *Avui volem presentar-vos a una de les incorporacions del nostre equip tècnic aquesta temporada! L'Eric Guzmán és entrenador de la* [vídeos]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CI5fdRDqZ-J/?utm_source=ig_web_copy_link

- 127 *m'agrada* i 8 comentaris.
- S'ha arribat a 1.006 comptes (57% són comptes no seguidors).
- Hi ha hagut 80 visites al perfil.
- No s'ha aconseguit cap nou seguidor.

- Twitter



*Il·lustració 4. Twitter CMSC - Atletisme.
Font: elaboració pròpia (captura de
pantalla mòbil 15/01/21).*

A data de 26 de novembre de 2020, el compte de Twitter del CMSC – atletisme disposa de les dades següents:

Usuari: @Atletisme_CMSC

Nom: Atletisme CMSC

Número de seguidors: 317

Número de publicacions: 1125

Data de l'última publicació: 14 de setembre de 2020 (retweet), l'última publicació redactada pel club és del 6 de juny de 2020

Data creació del compte: agost de 2012

Aquest compte de Twitter no s'utilitza gaire. El club no acostuma a publicar res propi sinó que la majoria d'activitat consisteix en retuitejar publicacions d'altres comptes amb informació dels atletes del club o també es retuiteja sobre l'atletisme o més esporàdicament sobre l'esport en general.

- **Facebook**



Il·lustració 5. Facebook CMSC - Atletisme. Font: elaboració pròpia (captura de pantalla 15/01/21)

Tot i que a la pàgina web hi ha un enllaç per accedir al compte de Facebook, a data de 26 de novembre de 2020, a la pràctica no existeix ja que l'única informació del perfil són la imatge de portada i la de perfil, que es van publicar el 20 de setembre de 2016.

3. Anàlisi de la competència

En relació a la competència que podem trobar per al CMSC-Atletisme, n'hi ha de dos tipus. El primer d'ells són altres clubs que ofereixen també la possibilitat de fer atletisme mentre que el segon tipus correspon a altres entitats esportives sancugatenques.

Pel que fa a la competència exclusiva d'atletisme cal tenir en compte que afectarà només a aquelles persones que tinguin clar que volen dedicar-se a l'atletisme i estan buscant quin és el club més adient d'acord a les seves necessitats. Per altra banda, la competència amb altres esports afectarà a les persones que estan buscant un esport a fer a Sant Cugat però no saben encara quin, així doncs, en funció de les característiques de cada esport es decantaran per un o per un altre.

3.1. Competència de l'atletisme (clubs d'atletisme propers)

Fent una recerca via internet podem trobar que els principals clubs d'atletisme de la zona són els següents: Unió Atlètica Rubí (UAR), Atletisme Cerdanyola i Joventut Atlètica Sabadell (JAS). Aquests tres clubs d'atletisme es troben situats a les ciutats que indiquen el seu propi nom, així doncs es troben a la comarca del Vallès Occidental i són propers geogràficament a Sant Cugat del Vallès. Sobre aquests clubs d'atletisme em centraré en exposar la seva presència digital ja que ofereixen serveis molt similars al CMSC – Atletisme, exceptuant que no hi ha un grup d'atletisme adaptat, però, com veurem més endavant aquest grup no forma part del seu públic objectiu.

3.1.1. Unió Atlètica Rubí (UAR)

La Unió Atlètica Rubí és un dels clubs d'atletisme més propers al CMSC – Atletisme, ja que es situa a la ciutat de Rubí i els serveis que ofereixen són molt similars als del club de Sant Cugat. Pel que fa a la presència digital els podem trobar als següents llocs: pàgina web, Instagram, Twitter, Facebook i Youtube. També podem contactar amb ells a través del seu correu electrònic però no disposen de cap *newsletter* a la que inscriure'ns.

3.1.2. Cerdanyola Atletisme i Triatló

L'atletisme a Cerdanyola també suposa competència directa del CMSC – Atletisme. Cal remarcar una particularitat d'aquest club i és que Cerdanyola no disposa de pista d'atletisme. Així doncs, els seus entrenaments principals els realitzen a un parc i els divendres es desplacen fins a la pista d'atletisme de Sabadell per entrenar. El club d'atletisme de Cerdanyola no ofereix només aquest esport sinó que també dona la possibilitat de fer triatló, duatló i trail, entre d'altres. Pel que fa a la seva presència digital els trobem als següents llocs: pàgina web, Instagram, Twitter, Facebook i Youtube. També ens podem posar en contacte amb ells a través del seu correu electrònic però no ofereixen una *newsletter*.

3.1.3. Joventut Atlètica Sabadell (JAS)

La Joventut Atlètica Sabadell és un club àmpliament conegut dins del món de l'atletisme, ja que a Sabadell es troba l'única pista coberta d'atletisme de Catalunya (i una de les poques que es troben a Espanya). Així doncs, la JAS organitza la majoria de les competicions entre desembre i març de l'atletisme català (mesos en els que es fa la temporada de pista coberta). Pel que fa a la seva presència digital trobem que tenen una pàgina web, un compte d'Instagram, de Twitter i de Facebook. També podem contactar amb el club mitjançant el correu electrònic però no ens podem subscriure a cap *newsletter*.

3.2. Competència a Sant Cugat

Sant Cugat és una ciutat que ofereix molta varietat d'activitats lúdiques i esportives que van des de l'hípica fins a futbol sala. A més a més a Sant Cugat l'esport pot realitzar-se a través d'un club esportiu (com seria el cas d'un nen o nena que fa atletisme al CMSC) o bé trobem l'esport escolar, que és l'esport que es realitza a les escoles de primària una vegada han finalitzat les classes. No totes les escoles ofereixen tots els esports però l'atletisme sí que s'ofereix a moltes.

A aquest apartat tractarem en primer lloc la competència d'altres esports i posteriorment veurem l'especialitat de l'atletisme escolar.

3.2.1. Altres esports a Sant Cugat

En referència als altres esports que trobem a Sant Cugat, tindrem en compte els tres esports que, d'acord amb el CMSC – Atletisme, són amb els que més han de competir per aconseguir esportistes.

3.2.1.1. Futbol

El futbol és àmpliament conegut com l'esport amb més seguidors a Espanya, per aquest motiu es considerat competència del CMSC – Atletisme. A Sant Cugat hi ha diferents clubs de futbol: Sant Cugat Futbol Club, Penya Blaugrana, Júnior i Futbol Club Mira-sol Baco. Tot i que tots quatre són competència del CMSC – Atletisme, aquí ens centrarem en el Sant Cugat Futbol Club (d'ara en endavant, Sant Cugat FC) que és el que es troba al centre de la ciutat. Digitalment, podem trobar-los a una pàgina web, a Instagram, Twitter, Facebook i Youtube. També tenen un correu electrònic però no una *newsletter*.

3.2.1.2. Futbol Sala Sant Cugat (FS Sant Cugat)

És important tenir en consideració com a competència al club Futbol Sala Sant Cugat perquè entrena a un pavelló al costat que el CMSC – Atletisme, així doncs, qualsevol persona que va a fer atletisme veu el futbol sala i al revés. La presència digital del futbol sala és la següent: pàgina

web, Instagram, Twitter, Facebook i YouTube. Tot i que tenen un correu electrònic per posar-nos en contacte, no ofereixen una *newsletter*.

3.2.1.3. Club Voleibol Sant Cugat (CVSC)

El cas del voleibol és el mateix que el del futbol sala, ja que alguns dels seus equips entrenen també a la mateixa instal·lació esportiva que l'atletisme (ZEM La Guinardera). No obstant, el CVSC té diferents zones d'entrenament repartides per la ciutat. La seva presència digital és la següent: pàgina web, Instagram, Twitter, Facebook, Youtube i Flickr. També podem contactar amb ells mitjançant el correu electrònic però no tenen una *newsletter*.

3.2.2. Atletisme escolar

Tal i com he comentat anteriorment l'atletisme escolar té una particularitat principal: el CMSC – Atletisme té un conveni amb l'ajuntament de Sant Cugat que limita la captació dels joves atletes que realitzen atletisme escolar. D'acord amb aquest conveni, el CMSC – Atletisme no pot contactar amb cap atleta que faci atletisme escolar i “captar-lo” per a que s'apunti al club, sinó que aquesta decisió ha de ser exclusivament seva. D'acord amb la coordinadora de l'escola del CMSC – Atletisme, aquesta situació ha provocat que es perdin molts atletes que feien atletisme escolar i no els motivava suficient (ja que és molt diferent al que es fa al club) i que han decidit decantar-se per un altre esport, ja que el CMSC – Atletisme no pot intervenir en aquesta decisió.

L'esport escolar a Sant Cugat l'organitza l'Oficina Municipal d'Esports per Tothom (d'ara en endavant, OMET), que està actualment gestionada per l'empresa *Team Partners*, i ofereix tant atletisme com altres esports, a més de campus i esdeveniments esportius, entre altres. La seva presència digital és la següent: pàgina web, Instagram, Twitter, Facebook i Youtube. Podem contactar amb ells mitjançant el correu electrònic però no tenen una *newsletter*.

3.3. Comparació de la competència

A aquesta taula es recull la informació més rellevant que es troba als annexos. D'aquesta manera és més fàcil poder valorar quina és la situació de la presència digital del CMSC – Atletisme en relació a la seva competència. Els diferents canals de Youtube no s'han tingut en compte perquè cap club l'utilitza regularment a l'actualitat, de la mateixa manera que el canal de Flickr, ja que només en té el CVSC.

Comparació de la competència													
	Pàgina web						Instagram			Twitter		Facebook	
	Trànsit orgànic mensual	Autoritat de domini	Backlinks	Mòbil ² (SI / NO)	SEM (SI / NO)	Velocitat de càrrega	Nº seguidors	Nº publicacions en 14 dies ³	Engagement rate	Nº seguidors	Nº tuits/retuits en 14 dies	Nº de seguidors	Nº publicacions en 14 dies
CMSC Atletisme	45	1	195	SI	NO	2'48s	796	6	15%	317	11	-	-
UAR	77	3	26.862	SI	NO	0'81s	290	0	22%	315	1	1370 (amics)	1
Atletisme Cardanyola	5	7	1.629	SI	NO	1'2s	1.238	0	5%	517	0	4.296	2
JAS	30	29	7	SI	NO	0'72s	798	0	16%	77	1	1028	3
Sant Cugat FC	1.715	13	10.572	SI	NO	3'49s	3.835	3	7%	4.152	2	1.656	0
FS Sant Cugat	351	7	10.034	SI	NO	-	1.853	2	7%	2.264	2	1.143	2
CVSC	650	8	19.107	SI	NO	1,21s	2.331	11	8%	2.594	45	2.886	20
Atletisme escolar (OMET)	929	62	1.984	SI	NO	0'97s	661	0	4%	907	2	348	0

Taula 4. Comparació de la competència. Font: elaboració pròpia.

² Mòbil (SI/NO) fa referència a si la pàgina web es veu correctament amb el telèfon mòbil.

³ El període tingut en compte per calcular les publicacions fetes en 14 dies compren des del 7 al 20 de desembre de 2020.

Tal i com podem veure a la taula exposada prèviament, la comparació de la web del CMSC – Atletisme amb la resta de la seva competència analitzada no és molt bona en cap dels aspectes tinguts en compte a aquest treball. En relació al trànsit orgànic, és a dir, al número de vistes que reben les pàgines web de forma orgànica, veiem que la del CMSC -Atletisme és baixa, ja que en un mes només té 45 visites. Un aspecte important és que la pàgina web tingui un bon us a través del mòbil ja que actualment, la majoria de la població té un *smartphone* que els permet accedir a internet de forma fàcil i ràpida. Com es veu a la taula tots els clubs esportius analitzats la tenen. El temps de càrrega de la pàgina també ha de tenir-se en compte, ja que cal que la pàgina web sigui ràpida si volem que els usuaris tinguin una bona experiència (Hernández et al, 2020). Tot i que d’acord amb la taula anterior la pàgina del CMSC – Atletisme és la segona que es carrega més lentament, la seva velocitat de càrrega és normal ja que d’acord amb Hernández et al (2020) un lloc que es carrega entre dos i quatre segons té una velocitat de càrrega normal (menys de 2 seria ràpid i més de 5 lent). Tenint tot l’exposat en compte, un aspecte a millorar hauria de ser la pàgina web donant especial importància al trànsit orgànic de la pàgina, ja que és una forma de saber quants usuaris coneixen la pàgina web club i tenen interès en saber alguna cosa sobre ell.

Pel que fa al compte d’Instagram, veiem que aquí si tenen una millor presència en relació a la resta de clubs esportius. Una mesura important a tenir en compte és el grau d’interacció dels usuaris (*engagement rate*) ja que és la mètrica més comuna a l’hora de calcular la popularitat i és important per a les empreses perquè a més popularitat més oportunitats empresarials hi ha (Purba, Asirvatham i Kumar, 2020). El *engagement* mesura el nivell d’interacció dels usuaris amb el nostre compte (Factoria Creativa, 2019). Cal tenir en compte que el fet d’augmentar el número de seguidors no vol dir que també augmenti el rati d’interacció sinó que sovint passa el contrari (Tafesse i Wood, 2021). Així doncs, és més important comparar aquest rati amb comptes amb un número de seguidors similar. En aquest cas el CMSC – Atletisme i la JAS tenen aproximadament el mateix el mateix número de seguidors i també coincideixen en la *engagement rate*.

Tal i com s’ha comentat anteriorment al treball, el compte de Twitter del CMSC – Atletisme està una mica desutilitzat ja que es dedicaven només es feien retuits. A partir d’aquest treball, a l’haver estat en contacte amb una de les responsables del club, s’han adonat que la persona que portava el compte de Twitter és un ex-entrenador del club i que per tant, ja no hauria de ser la persona responsable d’utilitzar aquesta xarxa social. Així doncs, les 11 publicacions que apareixen a la taula les ha fet la nova persona encarregada de Twitter i per tant, no trobo significatiu analitzar-ho ja que encara no s’ha tingut continuïtat.

Finalment, el compte de Facebook a la pràctica és inexistent ja que no s’han fet mai publicacions ni tenen tampoc seguidors. Per això no es pot comparar la seva presència a aquesta xarxa social amb cap altre club analitzat a aquest treball.

4. Anàlisi DAFO del Club Muntanyenc Sant Cugat – secció atletisme

DAFO és l'acrònim que recull debilitats, amenaces, fortaleeses i oportunitats i és l'eina més adequada per a les empreses a l'hora de realitzar un diagnòstic de la situació valorant tant aspectes interns com externs (Sainz de Vicuña, 2015).

<u>DEBILITATS (intern)</u> <ul style="list-style-type: none"> - Gran treball de caràcter voluntari - Falta de consistència a les xarxes socials - Xarxes socials no adreçades al públic objectiu - Diferents responsables 	<u>AMENACES (extern)</u> <ul style="list-style-type: none"> - Similitud amb la competència - Aparició de noves xarxes socials
<u>FORTALESES (intern)</u> <ul style="list-style-type: none"> - Dinamisme i pro activitat - Enllaç directe a la web des de la web del CMSC - Noms d'usuari unificats 	<u>OPORTUNITATS (extern)</u> <ul style="list-style-type: none"> - Aparició de noves xarxes socials - No hi ha estratègia de màrqueting

Tabla 5. Anàlisi DAFO CMSC - Atletisme. Font: elaboració pròpia.

Debilitats:

- Gran treball de caràcter voluntari. La majoria de les entitats esportives són sense ànim de lucre i moltes de les persones que hi treballen ho fan de forma voluntària. Això pot provocar que no s'hi dediqui el temps i els recursos necessaris al màrqueting digital.
- Falta de consistència a les xarxes socials. La plataforma que més s'utilitza és Instagram tot i així, les publicacions que es fan no són regulars ni hi ha una estratègia planificada al darrere.
- Xarxes socials no s'adrecen al públic objectiu. El públic objectiu és la població més jove de 8 a 14 anys, no obstant el que més es veu a les xarxes socials són els atletes més grans (adolescents de 14 a 18 anys).
- Diferents responsables. Al CMSC – Atletisme no hi ha una persona responsable encarregada d'actualitzar la presència digital del club sinó que hi ha una persona diferent per a cada element (pàgina web, Instagram i Twitter) i no hi ha coordinació entre elles.

Amenaces:

- Similitud amb la competència. Tant els serveis que s'ofereixen com la presència digital de la competència es similar. Així doncs, es difícil que el públic pugui percebre l'aspecte diferencial del CMSC – Atletisme.
- Aparició de noves xarxes socials. El fet que apareguin noves xarxes socials pot ser considerat una amenaça, ja que provoca que hi hagi més plataformes a tenir en compte i per tant, més feina. Actualment no es dona a l'abast amb el que hi ha, per tant, no es pot treballar amb noves plataformes.

Fortaleses:

- Dinamisme i proactivitat. Tant l'equip tècnic com la coordinadora de l'escola del CMSC – Atletisme són persones joves i dinàmiques que estan acostumades a utilitzar les xarxes socials per a un ús personal. Això fa que puguin dedicar un temps de la seva feina a actualitzar les xarxes socials sense haver de fer un gran esforç perquè ja saben com funcionen.
- Enllaç directe des del CMSC. La pàgina web de la secció d'atletisme del CMSC està enllaçada des de la pàgina web del CMSC, que té un total de 2.700 socis. Així doncs, es més fàcil que els socis del CMSC coneixin fàcilment l'existència de la secció d'atletisme.
- Noms d'usuari unificats. El CMSC – atletisme utilitza el mateix nom d'usuari tant per Twitter com per Instagram, això fa que sigui més fàcil de recordar.

Oportunitats:

- Aparició de noves xarxes socials. El fet que apareguin noves xarxes socials també pot ser una oportunitat, ja que el club pot intentar començar amb una bona estratègia.
- No hi ha estratègia de màrqueting. Actualment el CMSC- Atletisme no disposa d'un pla de màrqueting això pot ser una bona oportunitat per crear-ne un que s'ajusti a les necessitats actuals.

5. Proposta / millores del pla de màrqueting

D'acord amb Montserrat i Sabater (2017) tenir una bona presència digital és ara una necessitat per a totes les marques, ja que aparèixer només a les xarxes socials no marca la diferència amb la resta de competidors. Per aquest motiu a aquest apartat es proposaran una sèries de millores a la situació del màrqueting *online* del CMSC – Atletisme amb l'objectiu de millorar el seu rendiment. Per tal de poder arribar a aquest punt, una peça fonamental era fer un estudi previ de la seva situació interna i de la dels seus competidors (Sainz de Vicuña, 2015).

Cal tenir en compte que el CMSC és una entitat sense ànim de lucre, per tant, el seu pressupost és limitat. A més a més, a la secció d'atletisme no hi ha cap persona especialista en màrqueting que realitzi aquesta tasca sinó que les fan entrenadors/es o bé persones voluntàries. Això implica que aquestes persones no tenen un ampli coneixement sobre la matèria sinó que el que saben ho han après de forma autodidacta i a mesura que anaven apareixent noves necessitats. També, tal i com he pogut conèixer mitjançant l'entrevista que vaig realitzar, el club no està disposat a fer una inversió econòmica per millorar el seu màrqueting (ni *online* ni *offline*).

Tenint en compte el que s'ha exposat anteriorment, cal que el pla de màrqueting del CMSC - atletisme sigui senzill de realitzar i sense cap cost econòmic extra. També, valorant la falta de recursos del club, crec que no és adequat proposar un canvi radical del que ja realitzen sinó que es poden obtenir millors resultats si es fan petits canvis que puguin aplicar-se realment i mantenir-se al llarg del temps. Ja que, per a què una estratègia sigui efectiva és important que inclogui accions concretes que realment es duguin a terme (Sainz de Vicuña, 2015). Per aquest motiu, l'estratègia que proposaré a continuació es basa en fer unes petites millores a la pàgina web, regularitzar les publicacions tant a Instagram com a Twitter i les notícies que es penjen a la pàgina web, fer aparèixer la ubicació del lloc d'entrenament a Google Maps i finalment, en cas que es disposi de compromís suficient, crear una *newsletter* tant pels socis com per les persones no sòcies.

5.1. Objectius del nou pla

D'acord amb Hernández et al (2020) a l'hora de crear un pla de màrqueting és necessari que l'estratègia sigui integral, és a dir, que totes les accions que es realitzin vagin cap a la mateixa direcció. Per això és important que totes les plataformes digitals segueixin una estratègia que porti a aconseguir els mateixos objectius. D'aquesta manera també seria important que el club intentés unificar les persones responsables del màrqueting digital. Així doncs, l'estratègia hauria d'estar definida per una sola persona encara que després hi hagués diferents persones per a realitzar les accions concretes a la pàgina web, al Twitter i a l'Instagram. Així s'asseguraria que totes les plataformes segueixin la mateixa línia. A partir de l'entrevista realitzada a la coordinadora de

l'escola del CMSC – atletisme, he pogut definir els objectius que es presentaran a continuació per a aquest pla de màrqueting.

En primer lloc, mantenir el número d'atletes inscrits. La secció d'atletisme compta actualment amb uns 280 atletes aproximadament i la junta directiva afirma que si es mantenen aquests números el club pot continuar fent la seva activitat adequadament. Per tal d'aconseguir això és important que es redueixin al màxim les baixes al llarg de la temporada així com arribar a nous atletes per a que puguin cobrir les baixes que siguin inevitables. Així doncs, des del màrqueting digital s'ha d'intentar incentivar a les famílies per a què portin els seus fills i filles a fer atletisme i per això han de conèixer que existeix aquesta possibilitat. Per tal d'aconseguir aquest objectiu és important tenir en compte el màrqueting relacional. Aquest concepte es coneix com l'eina que genera confiança entre l'empresa i el client i provoca que el client compri i recomani el nostre producte (Sainz de Vicuña, 2015). En el nostre cas volem que els atletes del club estiguin satisfets amb el servei que s'ofereix (ensenyament d'atletisme) i el recomanin als seus coneguts.

En segon lloc, una bona font d'ingressos són els patrocinadors. Tot i que el CMSC – atletisme no és un club molt conegut, com podria ser el FC Barcelona, i per tant, els patrocinadors no estan disposats a fer inversions molt elevades, tenir una major o menor presència digital acompanyada d'una bona interacció dels usuaris (comentaris i *m'agrada*) si que pot fer que les tarifes canviïn. Així doncs, des del club es vol intentar arribar a un públic més ampli per tal de poder aconseguir patrocinadors i poder justificar la tarifa que se'ls demana. És important assenyalar que els seguidors i visites que tinguin a les plataformes digitals han de ser rellevants i de qualitat, és a dir, persones que formin part del públic objectiu i puguin arribar a convertir-se en sòcies o que interactuïn amb el club.

5.2. Accions a realitzar

Tal i com s'ha exposat anteriorment, aquest pla de màrqueting ha de comprendre poques accions, ja que no es disposa de grans recursos. Per aquest motiu, una de les primeres coses que proposo fer és eliminar la pàgina de Facebook, ja que, tot i que existeix des de fa temps, no s'ha publicat mai res. A més a més, tot i que Facebook és la xarxa social més coneguda, cada cop s'utilitza menys (IAB, 2020). Així doncs, considero que és millor invertir els recursos que es tenen a les altres plataformes on ja es té una certa presència.

5.2.1. Pàgina web

En relació a la pàgina web, sota el meu punt de vista i com a persona usuària, crec que és una pàgina bastant completa, es troba tota la informació en relació als grups i horaris, els entrenadors, ubicació de la pista, etc. No obstant, si que hi ha certes coses millorar.

En primer lloc, quan entrem a la pàgina web ens apareix que no és una pàgina web segura. Això és perquè utilitza el servidor *http*, per tal que la pàgina web sigui segura s'hauria de canviar a *https*, que és la “encriptació segura web més utilitzada” d'acord amb Goldberg, Buff i Schmitt (1998). A més a més queda demostrat que els servidors web més segurs funcionen correctament en comparació amb els que no ho són (Goldberg et al, 1998). D'aquesta manera aquest canvi no afectaria al correcte funcionament de la pàgina web.

Seguidament, amb la meua proposta d'eliminar el compte de Facebook, caldria eliminar l'enllaç a aquesta xarxa social de la pàgina web. També amb una finalitat més estètica i per tal de fer una pàgina web més neta, cal que el text que apareix a les imatges de fons de pantalla canviï de localització. Tal i com es pot veure a les il·lustracions 1 i 2 presentades anteriorment, els textos “diverteix-te fent esport” i “d'aquí un any desitjaràs haver començat abans” no es poden llegir correctament perquè es solapen amb el menú. Així doncs, pot baixar-se una mica el text per a que es vegi completament o bé eliminar-lo.

En relació a les notícies que es publiquen, no es fa de forma de regular, sinó que només s'exposen els resultats de les competicions. La meua proposta en relació a aquest aspecte és tractar de ser regulars. En comptes de publicar només quan passa alguna cosa notòria, es podria publicar un cop a la setmana. La persona encarregada de fer-ho hauria d'escollir un dia de la setmana per fer una nova notícia o article. Sota el meu punt de vista, un bon dia podria ser el diumenge ja que es pot resumir el que ha passat durant la setmana. Per a les setmanes en que no hi hagi competicions s'hauria de parlar d'altres temes d'actualitat, aquí proposo algunes idees:

- Articles sobre exatletes del club de renom. Per exemple, sobre la Zoya Naumov o la Jaël Bestué, que s'han proclamat campiones d'Espanya més d'una vegada i han passat gran part de la seva carrera atlètica defensant els colors del CMSC – atletisme.
- Articles sobre els entrenadors del club. Un dels punts forts del CMSC – Atletisme és que tenen entrenadors coneguts dins de l'atletisme, fer articles sobre el seu passat atlètic pot resultar interessant.
- Convenis que realitza el CMSC – Atletisme amb els diferents patrocinadors. Es pot informar sobre aquestes empreses i sobre els beneficis que el club i/o socis rebran (moltes vegades els patrocinadors ofereixen un descompte als socis i sòcies del club).

Cal assenyalar, que fer publicacions setmanalment en relació al club no ha de ser especialment complicat, ja que, normalment hi ha alguna competició cada setmana. També, per tal de poder fer això s'ha de fer un estudi previ de les competicions futures.

Finalment tot i que la velocitat de càrrega de la pàgina és de 2'48s i per tant, d'acord amb Hernández et al (2020) es considera normal, sempre és positiu millorar la seva velocitat. L'eina PageSpeed Insights (<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=es>) proposa

algunes accions a realitzar que poden millorar la velocitat de càrrega. Aquí recullo les que considero que es podrien aplicar per part del CMSC – Atletisme:

- Publicar les imatges en formats de pròxima generació (JPEG 2000, JPEG XR i WebP).
- Utilitzar una mida adequada per a les imatges.
- Treure els arxius CSS que no s'utilitzen.

5.2.2. Instagram

Instagram és la plataforma amb més *engagement* (Purba et al, 2020). Per aquest motiu és important detallar una estratègia adequada per tal d'aconseguir el màxim de benefici d'aquesta xarxa social.

Una forma essencial d'aconseguir arribar tant als seguidors com als *outsiders*⁴ és mitjançant els *hashtags* (Purba et al, 2020). Així doncs, les publicacions que faci el CMSC – atletisme haurien d'estar acompanyades de *hashtags*. L'objectiu a l'hora d'utilitzar un *hashtag* és arribar al nostre públic objectiu i que aquest públic es converteixi en el nostre seguidor a les xarxes socials i finalment arribi a ser soci del club. Així doncs, és important escollir uns *hashtags* adients. Aquí algunes propostes: #Atletisme #Esport #Airelliure #SantCugat #Infants #Diversió #Equip #Compromís #Salut #CMSC #ClubMuntanyenc. Aquests *hashtags* estan relacionats tant amb l'entitat i el servei que s'ofereix com amb els valors que es volen transmetre.

A més a més Instagram ofereix la possibilitat de deixar publicacions destacades. Actualment el club en té de dos tipus, sobre les competicions i sobre les notícies que apareixen a la premsa. En relació a aquest aspecte proposo afegir-ne dues més: una sobre els grups i horaris de l'escola i l'altra sobre les mesures per la Covid-19 que ens afecten. Donar informació sobre els grups i horaris pot ser útil per aquells usuaris d'Instagram que no són els nostres socis, així poden conèixer fàcilment que s'ofereix i si són adequats per a ells venir a provar atletisme, sense haver de fer l'esforç d'enviar un correu electrònic, trucar o entrar a la pàgina web per aconseguir aquesta informació. També, com a entrenadora del club, molts pares i mares venen a preguntar-me sobre les noves mesures per la COVID-19 i com ens afectaran al desenvolupament dels nostres entrenaments, per tal de facilitar la vida a les famílies i als entrenadors/es aquesta informació podria estar a les històries destacades, així els pares i mares no els caldria que preguntessin individualment a l'entrenador/a. Per a què això tingui un impacte positiu cal que la informació estigui explicada detalladament i ben actualitzada.

Si observem les publicacions del compte d'Instagram veiem que la majoria de publicacions són sobre els grups d'especialització. Els atletes que formen part d'aquests grups tenen 12 anys o més i per tant només el que tenen 12, 13 i 14 anys formarien part del públic objectiu. Així doncs, el

⁴ Outsider: usuaris d'Instagram que no són seguidors del nostre perfil (Purba et al, 2020).

club hauria de plantejar-se fer publicacions intentant incloure els atletes més petits, d'entre 6 i 12 anys que són una part molt important del públic objectiu.⁵ També, el club assenyala a la seva pàgina web que un dels valors més importants és l'esforç i que és important divertir-se fent esport. No obstant, la majoria de publicacions informen sobre els resultats de les competicions, així doncs es té més en compte el resultat d'una competició que no pas tots els entrenaments que hi ha al darrera. Tampoc es mostren tots els atletes que s'esforcen entrenant però que no aconsegueixen classificar-se per a competir a determinats campionats. D'acord amb això crec que seria important que el compte d'Instagram afegís publicacions relacionades amb els entrenaments i com de bé s'ho passen els atletes entrenant, sense oblidar que la competició també és una part important d'aquest esport. També quan es publiqui sobre les notícies, remarcar, que a la biografia es troba un enllaç a la pàgina web on a la secció de notícies poden saber-ne més.

També, una part molt important d'Instagram és el nivell d'interacció que es genera, per això proposo que les publicacions que es facin intentin interaccionar amb els usuaris. Per tal d'aconseguir això es poden fer preguntes o bé demanar etiquetar a algun amic/amiga a les publicacions.

El propi Instagram ens indica a quines hores estan més actius els seguidors i seguidors del compte. Per tant, aquesta informació hauria d'utilitzar-se per publicar a aquestes hores i així hi ha la possibilitat d'arribar a més persones. Com s'ha assenyalat anteriorment, les millors hores són les 15h i les 21h. Això no implica que les publicacions hagin de preparar-se a aquestes hores sinó que poden fer-se a un altre moment i guardar-les a la pròpia aplicació per publicar-la al moment adequat.

Finalment, cal decidir quantes publicacions fer per setmana per tal de ser regulars. És important assenyalar que aquesta regularitat ha d'intentar mantenir-se al llarg del temps independentment de si el club té més o menys activitats. La meua proposta és fer-ne entre 2 i 3 per setmana, deixant 1 o 2 dies de "descans" entre publicació i publicació.

5.2.3. Twitter

Una de les característiques principals de Twitter és la seva immediatesa (Abajo i Hernández, 2019). Això implica que aquesta xarxa social es pugui utilitzar per informar sobre notícies en directe. El CMSC – Atletisme pot utilitzar aquesta característica per informar als seus seguidors sobre els resultats de les competicions que tenen lloc durant el cap de setmana. A més a més, també es podria informar de forma prèvia sobre quin serà el calendari del cap de setmana i així

⁵ Per poder compartir imatges de terceres persones s'ha d'obtenir el consentiment exprés de la persona o bé dels pares o tutors si és menor, d'acord amb la Llei Orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i al pròpia imatge.

es pot incentivar als seguidors/es més interessats del club a què entrin un altre cop al compte de Twitter per saber els resultats de les competicions que ja sabien que es farien.

També, per tal d'unificar les publicacions amb Instagram i aprofitant que Twitter només permet un màxim de 280 caràcter per tuit, al compte de Twitter es poden publicar els resultats o notícies de forma resumida mentre que a Instagram es pot fer una explicació més detallada del que ha passat. A més a més, una bona manera d'augmentar el trànsit orgànic de la pàgina web podria ser fent tuits enllaçant les notícies que es publiquin a la web. D'aquesta manera, es pot resumir la notícia a Twitter afegint l'enllaç i així aquelles persones que estiguin interessades en saber-ne més poden accedir fàcilment a la notícia completa amb només un clic.

A continuació, Abajo i Hernández (2019) ens exposen quins són els elements que hauria de tenir un tuit per aconseguir èxit:

- Tema, que serà el concepte que volem destacar.
- Contingut, per tal de cridar l'atenció.
- *Hashtags*, es recomana que siguin entre un i dos i estiguin entre el missatge.
- Enllaços, per poder completar la informació del tuit.
- Mencions, recomanen incloure les mencions al llarg del tuit per assegurar que apareix a tothom.

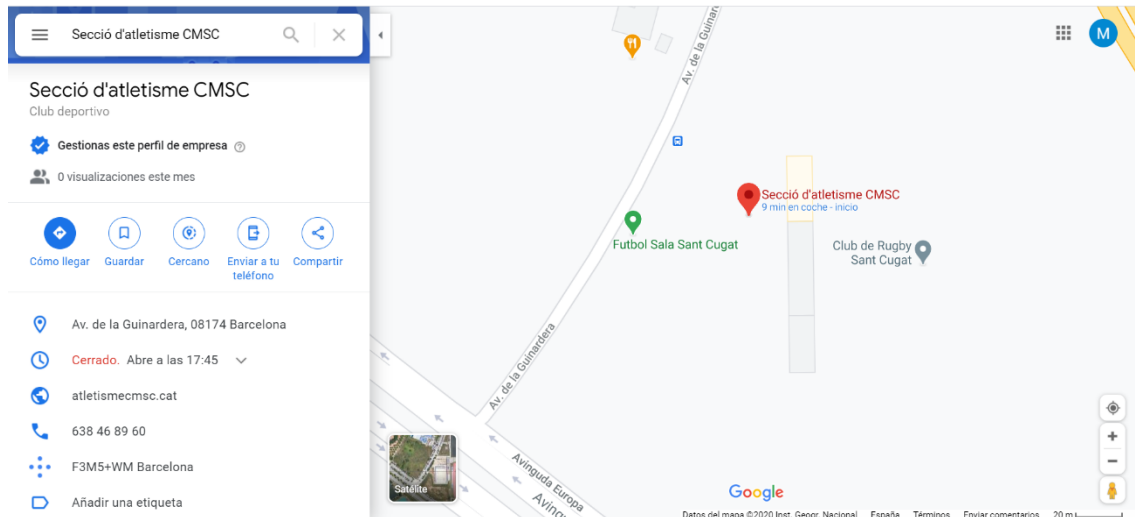
Així doncs, és important que a l'hora de realitzar una publicació tinguem en compte aquests aspectes que ens ajudaran a arribar a un major nombre d'usuaris i usuàries.

Finalment, en relació a la freqüència d'activitat, proposo que sigui diària tot i que no tots els dies s'han de fer publicacions elaborades pel club. Així doncs, un dia entre setmana (dimarts o dimecres) es podria informar sobre les activitats pel proper cap de setmana, divendres fer un recordatori i el cap de setmana comentar com han anat. Després, dilluns (si les notícies a la pàgina web es publiquen diumenge) es publica la notícia al Twitter amb el breu resum i l'enllaç. La resta de dies es pot retuitejar sobre aspectes rellevants. En cas que succeís alguna cosa important (per exemple el tancament de les instal·lacions esportives per la pandèmia) s'hauria d'informar el més aviat possible.

5.2.4. Google Maps

Abans de començar a fer aquest treball si volíem buscar a la secció d'atletisme del CMSC a Google Maps només trobàvem la seu del CMSC amb les oficines al centre de la ciutat. No obstant, gràcies a Google My Business, he pogut localitzar la secció d'atletisme a la ZEM La Guinardera, lloc on es fan els entrenaments i es troba també una petita oficina. Això és un pas important perquè així queda clar on entrena el CMSC – Atletisme ja que Sant Cugat hi ha més d'una zona esportiva municipal (tot i que només una pista d'atletisme) i també s'evita la confusió amb que es pot fer a

les escoles de Sant Cugat, com passa amb l'atletisme escolar o altres esports. A més a més, ara, qualsevol persona que busqui ZEM La Guinardera a Google Maps, veurà que allà es troba la secció d'atletisme del Club Muntanyenc Sant Cugat. Finalment, els usuaris podran deixar els seus comentaris i valoracions del club.



Il·lustració 5. CMSC - Atletisme a Google Maps. Font: elaboració pròpia (Captura de pantalla ordinador 17/12/20).

Com es pot veure a la Imatge X, també s'ha enllaçat la pàgina web del club, hi ha un telèfon de contacte i es troben els horaris.

5.2.5. Correu electrònic

La meua proposta en relació al correu electrònic no suposa cap gran esforç extra. Simplement consisteix en afegir un *widget* a la pàgina web on els usuaris poguessin deixar el seu correu electrònic i així rebre directament al seu correu les notícies que es publiquin a la pàgina web. D'aquesta manera no s'ha de crear cap contingut més sinó simplement es tracta de fer un enviament automàtic quan es carregui una notícia a la pàgina. Aquesta idea va dirigida tant als socis i sòcies del club com també a la premsa de Sant Cugat. Així doncs, si els diferents mitjans de comunicació santcugatencs deixessin el seu correu electrònic, rebrien les notícies del CMSC – Atletisme i podrien publicar sobre el club i per tant, donar-nos a conèixer entre els seus usuaris.

5.2. Pressupost i timing

Tal i com s'ha assenyalat anteriorment, un aspecte important d'aquest pla de màrqueting és que no impliqui una despesa econòmica per al club, ja que, no està disposat a fer-la. No obstant, si que s'ha de fer una inversió en temps que realitzaran una o varies persones de forma voluntària.

L'estimació de temps per a cada acció i el calendari de realització de la mateixa queden recollides a la Taula 6.

Estimació del calendari d'aplicació i dedicació del pla																						
Accions a realitzar	febrer					març					abril					maig					Total mes	Total temps
	1 a 7	8 a 14	15 a 21	22 a 28	Temps mes	1 a 7	8 a 14	15 a 21	16 a 28	Temps mes	29 a 4	5 a 11	12 a 18	19 a 25	Temps mes	26 a 2	3 a 9	10 a 16	17 a 23	24 a 30		
Escollir persona/persones responsables	1h				1h					0					0						0	1h
Treure el Facebook de la pàgina web i adequar text		30''			30'					0					0						0	30'
Passar de http a https		15'			15'					0					0						0	15'
Planificar activitats club		2h	2h		4h					0					0						0	4h
Planificar notícies		2h	2h		4h					0					0						0	4h
Publicar notícies a la web				1h30'	1h30'	1h30'	1h30'	1h30'	1h30'	6h	1h30'	1h30'	1h30'	1h30'	6h	1h30'	1h30'	1h30'	1h30'	1h30'	7h30'	21h
Afegir widget correu electrònic					0					0	45'				45'						0	45'
Millorar velocitat de càrrega web					0					0		1h30'			1h30'						0	1h30'
Planificació xarxes socials		2h	2h		4h					0					0						0	4h
Publicacions regulars xarxes socials				2h15'	2h15'	2h15'	2h15'	2h15'	2h15'	9h	2h15'	2h15'	2h15'	2h15'	9h	2h15'	2h15'	2h15'	2h15'	2h15'	11h15'	31h30'
Control pàgina web					0				1h	1h				1h	1h					1h	1h	3h
Control xarxes socials					0			1h		1h			1h		1h				1h		1h	3h
Total temps	1h	6h45'	6h	3h45'	13h15'	3h45'	3h45'	4h45'	4h45'	17h	4h30'	5h15'	4h45'	4h45'	19h15'	3h45'	3h45'	3h45'	4h45'	4h45'	18h45'	

Taula 6. Estimació del calendari d'aplicació i dedicació del pla. Font: elaboració pròpia.

Per tal de facilitar l'enteniment de la taula anterior, aquí exposo el que he tingut en compte de forma general per decidir el temps de dedicació a cada acció:

- Falta de coneixement específic (per exemple, una persona experta pot treure l'enllaç de Facebook d'una forma molt ràpida, mentre que, estimo que una persona que no s'hi dedica professionalment trigarà més).
- En relació a les notícies setmanals de la pàgina web durant les 14 setmanes exposades, he estimat que es faran 10 notícies sobre competicions i 4 sobre altres temes (perquè no hi ha competició aquella setmana). El temps de dedicació és de 1 hora per les notícies de competicions i de 3 hores per les altres. He calculat la dedicació mitja per setmana que correspon: $(10 \times 1 + 4 \times 3) / 14 = 1'57$ i he arrodonit a 1 hora i 30 minuts.
- A les xarxes socials s'ha calculat d'una forma pel Twitter u una altra per Instagram i després s'han sumat:
 - o Twitter: 5 tuits per setmana on es dediquen 10 minuts per tuit, més 5 tuits d'informació instantània quan el club realitza alguna activitat, que es poden preparar en només 5 minuts. $5 \times 10 + 5 \times 5 = 75$, és a dir, 1 hora i 15 minuts.
 - o Instagram: 3 publicacions per setmana a 20 minuts per publicació. Els 20 minuts inclouen fer fotografies o buscar-les de la galeria i editar-les. $3 \times 20 = 60$, és a dir 1 hora.

Finalment, a la Taula 6, no s'ha tingut en compte l'aparició del CMSC – Atletisme a Google Maps perquè aquesta acció la vaig realitzar jo mateixa el 17 de desembre de 2020, vaig dedicar-hi un temps aproximat de 15 minuts.

6. Resultats del nou pla de màrqueting

Aquesta proposta de pla de màrqueting no té cap utilitat si no s'acaben obtenint els resultats esperats. El principal objectiu és que el número de socis i sòcies es mantingui perquè hi ha el menor número de baixes possible i perquè es cobreixen les baixes amb noves incorporacions. Sainz de Vicuña (2015) exposa que és important fer un seguiment del pla de màrqueting perquè vivim en un temps molt canviant i per tant, les circumstàncies actuals canvien a unes noves. Així doncs, el pla de màrqueting ha de controlar-se per assegurar que segueix sent efectiu a la nova situació i que té implicacions reals. D'acord amb l'exposat, qualsevol "plataforma o acció que posem en marxa ha de ser analitzada i utilitzada per millorar l'oferta de valor" (Martín, 2019).

6.1. Eines de medició i control

- Pàgina web

Per a la realització d'aquest treball s'ha instal·lat Google Analytics, així que hauria de deixar-se instal·lat per tal de poder seguir fent un anàlisi del rendiment de la pàgina web. Tal i com s'ha assenyalat anteriorment, proposo fer una revisió mensual on s'haurien de valorar els següents aspectes:

- Número d'usuaris. Important fer-ho sempre sobre el mateix període de temps (diari, setmanal, mensual...). Proposo que es tingui en compte per setmanes.
- Mitjà a través del qual s'arriba a la pàgina web. Una de les accions de l'estratègia proposada és millorar el trànsit de la pàgina web a través de les xarxes socials. Així que aquesta mètrica ens servirà per conèixer si aquesta estratègia està funcionant.
- Temps mig al web i taxa de rebot. Aquestes dues mètriques ens serviran per saber si els usuaris entren i surten directament de la pàgina o bé dediquen temps per navegar-hi.
- Pàgines més vistes. Això ens informa sobre que és el que més interessa als usuaris. Des del club interessa que passin per la pàgina de grups i horaris perquè demostra interès per les activitats que es realitzen. També una estratègia és publicar notícies regularment, per tant, és important conèixer si els usuaris llegeixen o no aquestes notícies.
- Edat i ubicació dels usuaris. Per tal de saber si s'està arribant al públic objectiu o no.

- Instagram

A Instagram ja s'utilitza el compte d'empresa, l'important és tenir en compte aquestes estadístiques per saber si l'estratègia funciona o no. Així doncs, s'ha de tenir en compte el número de *m'agrada* i comentaris per publicació, com també saber el número de comptes al que s'ha arribat i si són seguidors o no. També en el cas que no siguin seguidors saber si han començat

a seguir el compte. A aquest treball, s'ha utilitzat l'eina Tanke (<https://www.tanke.fr/en/instagram-engagement-rate-calculator-2/> que calcula en percentatge quina és la *engagement rate*. A l'hora de realitzar el control, hauria de continuar tenint-se en compte.

A més a més, s'ha de seguir valorant si s'arriba al públic objectiu o no mirant l'edat dels seguidors i seguidores i també la ubicació des de la que es connecten. Anteriorment, s'ha assenyalat que les millors hores per publicar són les 15h i les 21h. És important si això segueix sent així o bé si va canviant i anar adaptant-se.

- **Twitter**

A diferència d'Instagram, Twitter no disposa de l'opció *Business*, que calcula automàticament les estadístiques del compte. Per tant, és més difícil saber com d'efectiva és l'estratègia. Així doncs, a Twitter es poden mirar el número de *m'agrada* i retuits de les nostres publicacions, així com també si generen interacció (els usuaris comenten la publicació).

En relació a Google Maps i el correu electrònic no crec que hagi de fer-se cap seguiment, ja que no s'ha d'invertir temps en aquestes accions. En el cas del correu electrònic s'hauria de comprovar si hi ha persones que han deixat el seu correu electrònic, en cas que no, es podria plantejar eliminar aquesta opció.

Finalment, el principal objectiu del club amb aquest pla de màrqueting és mantenir o augmentar el nombre d'atletes per la temporada vinent intentat perdre el mínim d'atletes possible. Per aquest motiu, al setembre de 2021, quan s'iniciï la nova temporada, caldrà comprovar el número d'atletes inscrits i d'aquests quants ja ho estaven la temporada passada. En cas que aquest objectiu no es compleixi s'haurà de fer un anàlisi per intentar trobar els motius i modificar el pla de màrqueting digital si es considera que ha estat un dels problemes.

7. Conclusions

Amb la realització d'aquest treball s'ha pogut comprovar que el CMSC – Atletisme no segueix cap estratègia de màrqueting digital, per això totes les propostes que s'han fet intenten ser senzilles de realitzar i que no suposin molt esforç. També, tenint en compte la competència analitzada, veiem que la falta de planificació no només es troba en el CMSC – Atletisme sinó que sembla que la resta de clubs tampoc segueixin cap estratègia concreta. Així doncs, això pot suposar que amb la realització de les poques accions proposades ja es vegin algunes millores i que es pugui percebre una diferència amb la resta de clubs esportius aquí exposats.

A més a més, d'acord amb Sainz de Vicuña (2015), quan es planifica es més important l'esforç de planificar, que no pas el pla concret que es crea. Així doncs, el pla de màrqueting també pot suposar un esforç en conèixer profundament quina és la situació del club i poder ser conscient de quins són els punts forts i dèbils.

A més a més, tal i com ens ha demostrat la pandèmia que estem vivint, la situació en la que ens trobem pot canviar ràpidament. Abajo i Hernández (2019) proposen crear un pla de contingència que ens ajudi a donar resposta als imprevistos que puguin sorgir. Així doncs, seria convenient que el CMSC – Atletisme pensés, no només accions a realitzar si tot succeeix com s'espera sinó també tenir en compte que poden aparèixer “sorpreses”. Seguint aquesta línia també ens trobem que van apareixent noves plataformes digitals. Una de les últimes xarxes socials que ha aparegut és Tik Tok. Tot i que no s'ha inclòs a aquest treball perquè s'ha considerat que era massa innovador per la situació actual del club, si que podria afegir-se en un futur quan el CMSC – Atletisme ja estigui més preparat per fer front a una major presència digital i tingui més experiència en la digitalització.

Finalment, a aquest treball s'ha tingut en compte només el màrqueting digital. No obstant, és important que el pla de màrqueting inclogui tant el màrqueting *online* com *offline* (Sainz de Vicuña, 2015). Per aquest motiu, per a que les propostes que s'han exposat a aquest treball siguin efectives, és important que vagin acompanyades també d'accions de màrqueting *offline*.

8. Referències a les fonts d'informació

Abajo, M. I Hernández, S. (2019). Domina las redes sociales (2a edición). CEF.-.

AT Cerdanyola http://www.atletismecerdanyola.com/_web/infoTemporadaEscola.php

AT CERDANYOLA [@atcerdanyola] (s.d.). *Tuits i respostes* [Perfil Twitter]. Twitter. Rebut el 9 de desembre de 2020. <https://twitter.com/atcerdanyola>

Atletisme CMSC [@atletisme_cmssc] (s.d.). *Publicacions* [Perfil Instagram]. Instagram. Rebut el 26 de novembre de 2020. https://www.instagram.com/atletisme_cmssc/

Atletisme CMSC [@atletisme_CMSC] (s.d.). *Tuits i respostes* [Perfil Twitter]. Twitter. Rebut el 26 de novembre de 2020. https://twitter.com/atletisme_CMSC

Atletisme Club Muntanyenc St Cugat (s.d.). *Inici* [Pàgina de Facebook]. Facebook. Rebut el 26 de novembre de 2020. <https://www.facebook.com/atletisme.clubmuntanyencstcugat>

Ayuda de Analytics <https://support.google.com/analytics#topic=9143232>

Cerdanyola Atletisme i Triatló [@atcerdanyola] (s.d.). *Publicacions* [Perfil Instagram]. Instagram. Rebut el 27 de novembre de 2020. <https://www.instagram.com/atcerdanyola/>

Cerdanyola Atletisme i Triatló (s.d.). *Inici* [Pàgina de Facebook]. Facebook. Rebut el 12 de desembre de 2020. <https://www.facebook.com/atCerdanyola>

Cerdanyola Atletisme i Triatló (s.d.). *Llistes de reproducció* [Canal Youtube]. Youtube. Rebut el 13 de desembre de 2020. <https://www.youtube.com/channel/UC8ICEic4g-8y6ZMWav3JXyA>

Club Atletisme Muntanyenc Sant Cugat <http://atletismecmsc.cat/>

Club Muntanyenc Sant Cugat http://www.cmsc.cat/Home/_H4QS29qxa72m7IvRnNV_V0gxf-fG8umoRAwUbzINqho4N4pM3TySJw

Club Voleibol Sant Cugat <http://www.cvsantcugat.com/>

Club voleibol Sant Cugat (s.d.). *Inici* [Pàgina de Facebook]. Facebook. Rebut el 26 de novembre de 2020. <https://www.facebook.com/cvsantcugat>

Club Volei Sant Cugat (s.d.). *Inici* [Perfil Flickr]. Flickr. Rebut el 13 de desembre de 2020. <https://www.flickr.com/photos/cvsantcugat/>

CV SantCugat [@cv_santcugat] (s.d.). *Publicacions* [Perfil Instagram]. Instagram. Rebut el 5 de desembre de 2020. https://www.instagram.com/cv_santcugat/

Factoria Creativa (2019, novembre 26). ¿Qué es y cómo funciona el engagement en Instagram? <https://www.factoriacreativabarcelona.es/blog/engagement-instagram-como-funciona/>

Futbol Sala Sant Cugat http://www.futbolsalasantcugat.cat/pnfg/NPcd/RW_Inicio

Futbol Sala Sant Cugat [@fssantcugat] (s.d.). *Publicacions* [Perfil Instagram]. Instagram. Rebut el 5 de desembre de 2020. <https://www.instagram.com/fssantcugat/>

FS Sant Cugat [@FSSANTCUGAT] (s.d.). *Tuits i respostes* [Perfil Twitter]. Twitter. Rebut el 5 de desembre de 2020. <https://twitter.com/FSSANTCUGAT>

Futbol Sala Sant Cugat (s.d.). *Inici* [Pàgina de Facebook]. Facebook. Rebut el 26 de novembre de 2020. <https://www.facebook.com/fssantcugat>

Futbol Sala Sant Cugat (s.d.). *Llistes de reproducció* [Canal Youtube]. Youtube. Rebut el 13 de desembre de 2020. <https://www.youtube.com/channel/UC5emRgxIY8aSaZguoHGVDhg>

Gauchi, M. i Sabater, F. (2017). Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales. UOC.

Goldberg, A., Buff, R., & Schmitt, A. (1998). A comparison of HTTP and HTTPS performance. *Computer Measurement Group, CMG98*, 8. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.53.3692&rep=rep1&type=pdf>

Google Analytics Academy <https://analytics.google.com/analytics/academy/>

Google Analytics <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>

Hernández, M^o. A., Estrade, J.M. i Jordán, D. (2020). Marketing digital: *mobile marketing, SEO y analítica web*. Anaya Multimedia.

Hernández, M^o. A., Estrade, J.M. i Jordán, D. (2017). Marketing digital: *mobile marketing, SEO y analítica web*. Anaya Multimedia.

IAB Spain (2020). Estudio de Redes Sociales 2020. <https://iabspain.es/sin-acceso/download-id/39688/>

JASabadell: Home <https://www.jasabadell.com/>

JA Sabadell [@JaSabadell] (s.d.). *Tuits i respostes* [Perfil Twitter]. Twitter. Rebut el 5 de desembre de 2020. <https://twitter.com/JaSabadell>

Joventut Atlètica de Sabadell [@ja_sabadell] (s.d.). *Publicacions* [Perfil Instagram]. Instagram. Rebut el 27 de novembre de 2020. https://www.instagram.com/ja_sabadell/

Joventut Atlètica Sabadell JAS (s.d.). *Inici* [Pàgina de Facebook]. Facebook. Rebut el 12 de desembre de 2020. <https://www.facebook.com/JASabadell>

Martín, M. (2019). Marketing digital. S.A. Marcombo.

Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3, 13794-2012.

http://hispamedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf

OMET-Oficina Municipal d'Esports <http://www.omet.santcugat.cat/>

OMET Sant Cugat [@ometsantcugat] (s.d.). *Publicacions* [Perfil Instagram]. Instagram. Rebut el 6 de desembre de 2020. <https://www.instagram.com/ometsantcugat/>

OMET Sant Cugat [@omet_santcugat] (s.d.). *Tuits i respostes* [Perfil Twitter]. Twitter. Rebut el 5 de desembre de 2020. https://twitter.com/omet_santcugat

Omet Sant Cugat (s.d.). *Inici* [Pàgina de Facebook]. Facebook. Rebut el 26 de novembre de 2020. <https://www.facebook.com/Omet-Sant-Cugat-1404839376486268>

OMET Sant Cugat (s.d.). *Llistes de reproducció* [Canal Youtube]. Youtube. Rebut el 13 de desembre de 2020. <https://www.youtube.com/channel/UCJaDxJl5c5Jed7mqz8wc0Tw>

PageSpeed Insights <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=es>

Purba, K. R., Asirvatham, D., & Murugesan, R. K. (2020). An analysis and prediction model of outsiders percentage as a new popularity metric on Instagram. *ICT Express*, 6(3), 243-248. <https://doi.org/10.1016/j.icte.2020.07.001>

Rivera, M. D. R. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas. [tTesi doctoral no publicada]. Universidad Carlos III de Madrid. <http://hdl.handle.net/10016/22498>

Sant Cugat FC – Som vermell i negres! <http://santcu.cat/>

Sant Cugat FC [@santcugatfc] (s.d.). *Publicacions* [Perfil Instagram]. Instagram. Rebut el 5 de desembre de 2020. <https://www.instagram.com/santcugatfc/>

Sant Cugat FC [@SantCugatFC] (s.d.). *Tuits i respostes* [Perfil Twitter]. Twitter. Rebut el 5 de desembre de 2020. <https://twitter.com/SantCugatFC>

Sant Cugat FC (s.d.). *Inici* [Pàgina de Facebook]. Facebook. Rebut el 12 de desembre de 2020. <https://www.facebook.com/santcugatfc>

Sant Cugat FC (s.d.). *Llistes de reproducció* [Canal Youtube]. Youtube. Rebut el 13 de desembre de 2020. <https://www.youtube.com/channel/UC6JOGn4moSwJQd4vLMwN5nw>

Small SEO Tools <https://smallseotools.com/es/keyword-density-checker/>

Tanke <https://www.tanke.fr/en/instagram-engagement-rate-calculator-2/>

UarRubi [uarrubi] (s.d.). *Publicacions* [Perfil Instagram]. Instagram. Rebut el 27 de novembre de 2020. <https://www.instagram.com/uarrubi/>

UAR Unió Atlètica Rubí (s.d.). *Llistes de reproducció* [Canal Youtube]. Youtube. Rebut el 13 de desembre de 2020. <https://www.youtube.com/channel/UCt12caHn3S40FpJtjQn8UFw>

Ubersuggest <https://neilpatel.com/es/ubersuggest/>

Unió Atlètica Rubí <https://uar.es/>

Unio Atletica Rubi [UARubi] (s.d.). *Tuits i respostes* [Perfil Twitter]. Twitter. Rebut el 9 de desembre de 2020. <https://twitter.com/UARubi>

Unió Atlètica Rubí (s.d.). *Inici* [Pàgina de Facebook]. Facebook. Rebut el 9 de desembre de 2020. <https://www.facebook.com/unio.rubi>

Voleibol Sant Cugat [@VoleiSantCugat] (s.d.). *Tuits i respostes* [Perfil Twitter]. Twitter. Rebut el 5 de desembre de 2020. <https://twitter.com/VoleiSantCugat>

Voleibol Sant Cugat (s.d.). *Llistes de reproducció* [Canal Youtube]. Youtube. Rebut el 13 de desembre de 2020. <https://www.youtube.com/channel/UCd22o-jpSGinF9Mw48F9woA>

Sainz de Vicuña, J.M. El plan de marketing digital en la práctica (2015). ESIC Editorial.

9. Annexos

9.1. Estructura del Club Muntanyenc Sant Cugat



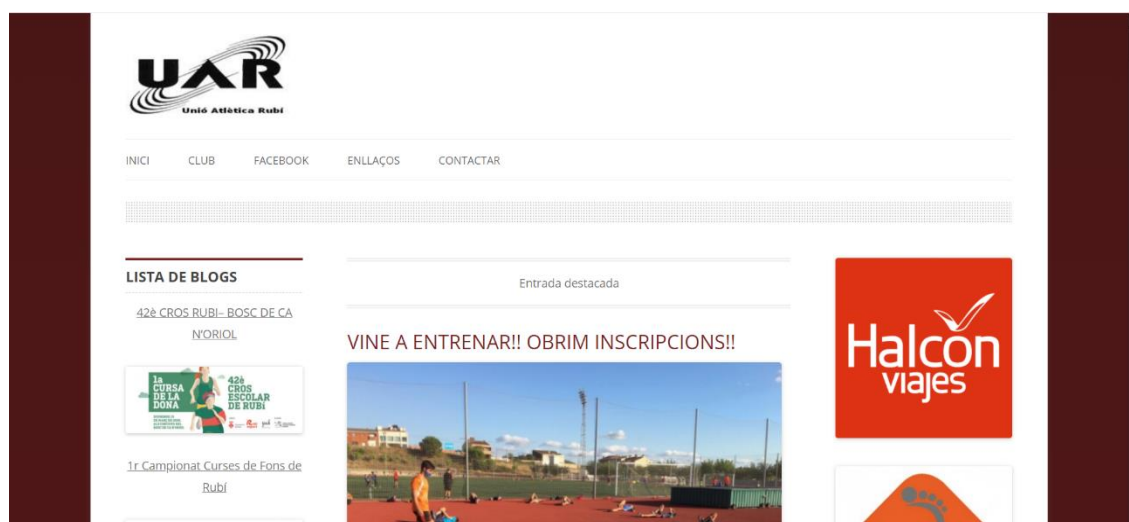
Il·lustració 7. Estructura del CMSC. Font: CMSC
http://www.cmsc.cat/presentacio3_1/_5G1ICS7tAW6zXwNLHveCT_fjdQbetsFz-rnPeTTLL-gnRHDhX5F-zg

9.2. Competència del CMSC – Atletisme

9.2.1. Unió Atlètica Rubí

- Pàgina web

URL: <https://uar.es/>



Il·lustració 8. Pàgina web UAR. Font: elaboració pròpia (captura de pantalla 11/12/20).

La pàgina web de la UAR té, sota el meu punt de vista, un estil més antic. Podem trobar que a la pàgina principal hi ha diferents notícies, la més recent (a data d'onze de desembre de 2020) sobre la reobertura d'inscripcions per apuntar-se a atletisme el gener de 2021.

El menú inclou les següents opcions:

- Inici
- Club
- Facebook
- Enllaços
- Contactar

Si anem a la pestanya de contactar, trobem un correu electrònic, el telèfon de l'oficina, l'horari d'oficina i l'enllaç de Google Maps amb la ubicació. Aquesta pàgina web té certes mancances. En primer lloc no trobem enllaços directes a les seves xarxes socials (excepte de Facebook), tampoc veiem clarament quins són grups, horaris, tarifes, etc. Sinó que si volem aquesta informació hem d'anar a club i posteriorment tarifes i per veure els grups anar a la una de les notícies de la pàgina principal on s'informa. No obstant, a mesura que es van publicant notícies a la pàgina principal les que hi ha van baixant i per tant, cada cop ens costarà més trobar aquesta informació. A més a més tampoc disposen de l'opció de buscar directament a través d'una paraula clau sinó que tot ha de fer-se a través del menú. Finalment la informació de contacte es troba només a l'apartat "contactar" i no a la pàgina principal, fet que diferencia aquesta pàgina web de la majoria que s'analitzaran a aquest treball.

A més a més, gràcies a l'eina Ubersuggest (<https://neilpatel.com/es/ubersuggest/>) he pogut obtenir, a data de 8 de desembre de 2020, la informació següent en relació al trànsit de la web i les paraules clau:

Trànsit orgànic mensual: 77

Número de paraules clau: 183

Autoritat de domini: 3

Backlinks: 26.862

També, mitjançant l'eina Small SEO Tools (<https://smallseotools.com/es/keyword-density-checker/>), he pogut conèixer quin és el temps de càrrega de la pàgina web, que és de 0'81s.

Tot i que de forma aïllada aquesta informació no és rellevant, si que ens servirà per a comparar els diferents llocs web de la competència del CMSC – Atletisme.

- Instagram



Il·lustració 9. Instagram UAR. Font: elaboració pròpia (captura de pantalla mòbil 27/11/20).

El compte d'Instagram a data de 26 de novembre de 2020 disposa de les següents característiques:

Usuari: uarrubi

Nom: UarRubi

Número de seguidors: 290

Número de publicacions: 46

Data de l'última publicació: 29 d'octubre de 2020

Data de la primera publicació: 6 de juliol de 2020

Número d'històries destacades: 0

També, gràcies a la pàgina web Tanke (<https://www.tanke.fr/en/instagram-engagement-rate-calculator-2/>) he pogut aconseguir quina és la taxa de interacció (*engagement rate*): 22%.⁶

⁶ La taxa de interacció va aconseguir-se el 16 de desembre de 2020.

El tipus de publicació que fa la UAR consisteix en publicar resultat de les competicions atlètiques i també fan algunes comunicacions d'informació rellevant, però no totes. A mode d'exemple, van anunciar la tancada de les instal·lacions esportives però no que han tornat a obrir-les. Tot i

que la seva primera publicació va ser el 6 de juliol de 2020, van publicar sovint fins el 9 de juliol de 9 de juliol de 2015 (deu publicacions en quatre dies), però de cop van estar quatre anys sense fer-ne cap fins el 22 de juliol de 2019. A la descripció del compte trobem la pàgina web però aquesta no està en forma d'enllaç, així doncs, no podem dirigir-nos a la web només amb un clic. Del que si trobem un enllaç és d'un vídeo de YouTube del XVIV Campionat d'Espanya sub16 a Granollers del dissabte 24 d'octubre de 2020.

- Twitter



Il·lustració 10. Twitter UAR. Font: elaboració pròpia (captura de pantalla mòvil 9/12/20).

A data de 9 de desembre de 2020 el compte de Twitter presenta les següents característiques:

Usuari: @UARubi

Nom: Unió Atlètica Rubí

Número de seguidors: 315

Número de publicacions: 540

Data última publicació: 31 d'octubre de 2020

Data creació del compte: setembre de 2011

A la pàgina de Twitter trobem un enllaç directe a la pàgina web del club. Pel que fa a l'estil de publicació informen sobre els resultats de les competicions i sobre les noves mesures per la COVID-19 relacionades amb l'esport. A més a més, durant el confinament també van seguir actius i publicaven sobre els entrenaments virtuals que feien. També han estat crítics amb l'actuació del govern i l'ajuntament en la situació de pandèmia actual.

- Facebook



Il·lustració 11. Facebook UAR. Font: elaboració pròpia (captura de pantalla ordinador 15/01/20).

A data de 12 de desembre de 2020 el compte de Facebook presenta les següents característiques:

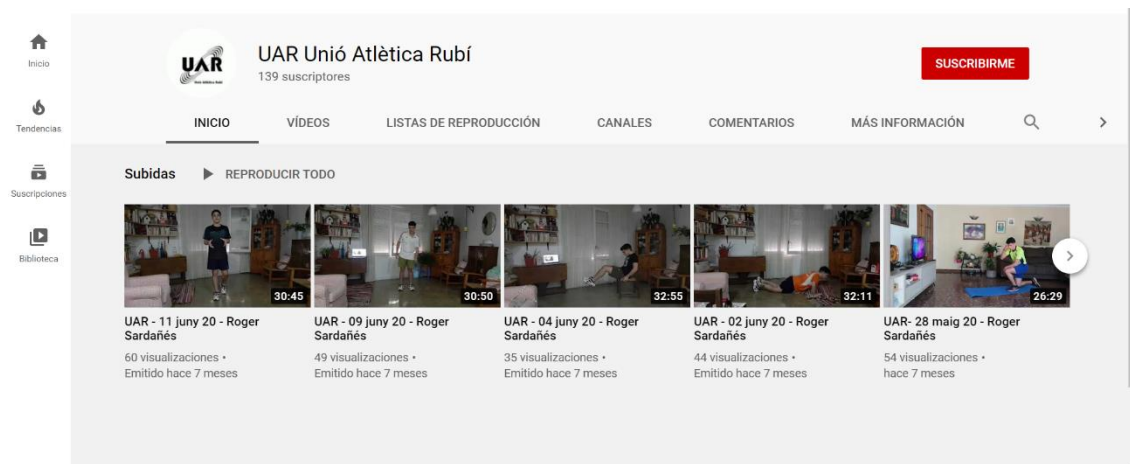
Nom: Unió Atlètica Rubí

Número “d'amics”: 1370

Data última publicació: 30 d'octubre de 2020

La pàgina de Facebook de la UAR, és com a “persona” i no com a “pàgina”, així doncs, si volem seguir-los hem de sol·licitar ser els seus “amics”. A la seva pàgina principal no disposen de cap tipus d'informació de contacte (per exemple el número de telèfon) si no que només podem contactar amb ells a través del xat de Facebook. Respecte de les publicacions que fan tenen un estil semblant a les seves altres xarxes socials: informen sobre les mesures de la COVID-19 en relació amb l'esport i dels resultats de les competicions dels seus atletes. Durant el confinament van publicar vídeos de diferents entrenaments per poder fer a casa.

- Youtube



Il·lustració 12. Youtube UAR. Font: elaboració pròpia (captura de pantalla ordinador (15/01/21)).

A data de 13 de desembre de 2020 el compte de Youtube presenta les següents característiques:

- Nom: UAR Unió Atlètica Rubí
- Número de subscriptors: 140
- Número de publicacions: 80
- Número de visualitzacions: 8.349
- Data de creació del compte: octubre de 2011

Des del canal de Youtube no trobem cap enllaç a altres plataformes digitals com podria ser la pàgina web. Tots els seus vídeos (excepte un que és de fa 4 anys) són entrenaments per fer a casa que es van publicar durant el confinament de març a juny de 2020. D'acord amb això no podem dir que Youtube sigui una plataforma que la UAR utilitzi habitualment.

9.2.2. Atletisme Cerdanyola i Triatló

- Pàgina web

URL: http://www.atletismecerdanyola.com/_web/index.php



Il·lustració 13. Pàgina web Cerdanyola Atletisme i Triatló. Font: elaboració pròpia (captura de pantalla ordinador 11/12/20).

La pàgina principal de la web de l'atletisme de Cerdanyola inclou diverses notícies, principalment sobre resultats de les competicions (d'atletisme, trail, duatló, cros...). A la part dreta trobem una columna amb diferent informació important: enllaços a les xarxes socials (Facebook, Twitter i Instagram), als horaris, a l'escola, etc. i també informació de contacte: direcció de l'oficina (no inclou enllaç a Google Maps), telèfon i horari d'atenció al públic i el correu electrònic. El menú ocupa tota la part superior i inclou el següent:

- Inici
- El club
- L'Escola
- Actualitat
- Altres

A la part inferior de totes les pàgines de la web trobem els enllaços a les xarxes socials, enllaços agrupats segons si responen les preguntes “Què vols mirar?” o bé “Què vols fer?”. Finalment també ens donen l'opció d'enviar un correu electrònic directament des de la pàgina.

A més a més, gràcies a l'eina Ubersuggest (<https://neilpatel.com/es/ubersuggest/>) he pogut obtenir, a data de 8 de desembre de 2020, la informació següent en relació al trànsit de la web i les paraules clau:

Trànsit orgànic mensual: 5

Número de paraules clau: 13

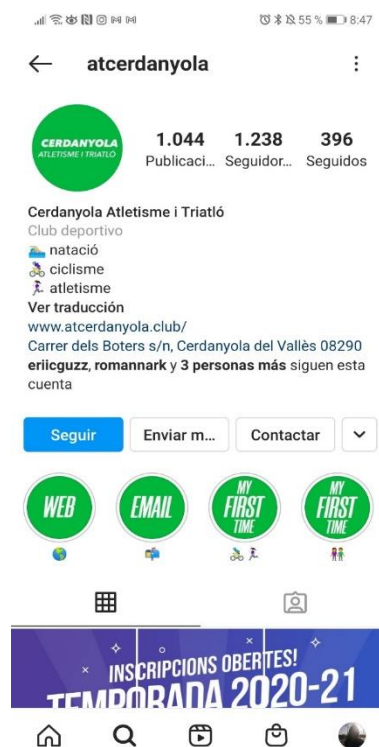
Autoritat de domini: 7

Backlinks: 1.629

També, mitjançant l'eina Small SEO Tools (<https://smallseotools.com/es/keyword-density-checker/>), he pogut conèixer quin és el temps de càrrega de la pàgina web, que és de 1'2s.

Tot i que de forma aïllada aquesta informació no és rellevant, si que ens servirà per a comparar els diferents llocs web de la competència del CMSC – Atletisme.

- Instagram



Il·lustració 14. Instagram Cerdanyola Atletisme i Triatló. Font: elaboració pròpia (captura de pantalla 27/11/20).

El compte d'Instagram a data de 26 de novembre de 2020 disposa de les següents característiques:

Usuari: atcerdanyola

Nom: Cerdanyola Atletisme i Triatló

Número de seguidors: 1.238

Número de publicacions: 1.044

Data de l'última publicació: 15 d'agost de 2020

Data de la primera publicació: 21 d'agost de 2013

Número d'històries destacades: 4 (web, email, *my first time* (un repte que recull els primers cops del diferents socis del club fent triatló o duatló) i *my first time* (repte que recull els primers cops dels socis del club fent atletisme)).

També, gràcies a la pàgina web Tanke (<https://www.tanke.fr/en/instagram-engagement-rate-calculator-2/>) he pogut aconseguir quina és la taxa de interacció (*engagement rate*): 5%.⁷

El compte de l'atletisme de Cerdanyola és el que té més seguidors en comparació amb els altres comptes d'atletisme que s'analitzen a aquest apartat (UAR, CMSC – Atletisme i JAS). No obstant, és important remarcar que Atletisme Cerdanyola també ofereix natació i ciclisme i la possibilitat de combinar-los, fent triatló o duatló. Així doncs, no tots els seguidors d'aquest compte són d'atletisme. Des del compte d'Instagram podem accedir fàcilment a la pàgina web del club, ja que hi trobem un enllaç directe. També podem trobar un enllaç de Google Maps a la zona on acostumen a entrenar. Considero important assenyalar que Cerdanyola no disposa d'una pista d'atletisme, per tant, entrenen a un parc o es desplacen fins a Sabadell (per utilitzar la seva pista).

En referència al tipus de publicació que fan, podem veure com han canviat el seu estil. En un començament, publicaven imatges dels atletes competint, ara però, creen una imatge gran amb un conjunt de publicacions. La informació que donen amb aquestes publicacions es referent al club, grups, inscripcions, esdeveniments que organitzen, etc. Des d'un punt de vista personal trobo que el seu *feed* es molt atractiu, tot i que publiquen molt poc.

⁷ La taxa de interacció va aconseguir-se el 16 de desembre de 2020.

- Twitter



Il·lustració 15. Twitter Cerdanyola Atletisme i Triatló. Font: elaboració pròpia (captura de pantalla mòvil 9/12/20).

A data de 9 de desembre de 2020 el compte de Twitter presenta les següents característiques:

Usuari: @atcerdanyola

Nom: AT CERDANYOLA

Número de seguidors: 517

Número de publicacions: 878

Data última publicació: 28 de setembre de 2020

Data creació del compte: octubre de 2012

Al compte de Twitter trobem un enllaç que ens dirigeix a la pàgina web del club. També a la imatge del compte es troba indicada la pàgina web i el correu electrònic. En relació a les publicacions que fan, han estat més de dos anys sense publicar (des del 5 de desembre de 2017 fins el 9 de març de 2020) i publiquen esporàdicament, la majoria de les vegades sobre els resultats de les competicions.

- Facebook



Il·lustració 161. Facebook Atletisme Cerdanyola i Triatló. Font: elaboració pròpia (captura de pantalla ordinador 15/01/21).

A data de 12 de desembre de 2020 el compte de Facebook presenta les següents característiques:

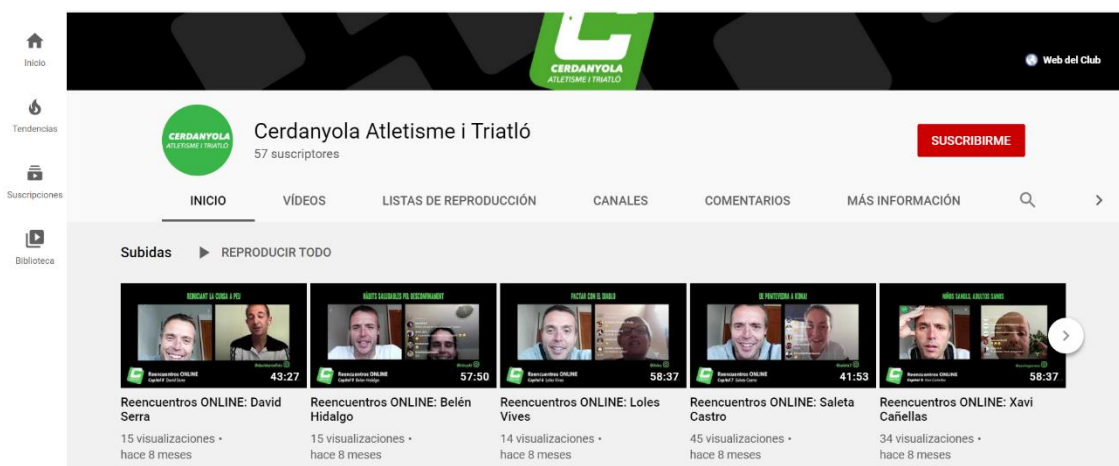
Nom: Cerdanyola atletisme i triatló

Número de seguidors: 4.296

Data última publicació: 26 d'octubre de 2020

El compte de Facebook del Cerdanyola Atletisme i Triatló és una pàgina, així doncs si volem que formi part de la nostra xarxa només cal que cliquem a l'opció de "seguir". A la pàgina principal trobem tant un link directe a la seva web, un telèfon de contacte i un correu electrònic. També a la imatge de portada trobem la pàgina web i el correu electrònic. Ells mateixos es defineixen com "Equip esportiu d'aficionats". La informació que podem trobar a partir de les seves publicacions és sobre els resultats de les competicions. Cada publicació va acompanyada d'una imatge. M'agradaria recordar que aquest club no només ofereix atletisme sinó que també fan triatló i duatló, entre d'altres. Durant el confinament de març van publicar un repte que consistia en sumar quilòmetres en bicicleta des de casa fins arribar a Wuhan (Xina).

- Youtube



Il·lustració 17. Youtube Cerdanyola Atletisme i Triatló. Font: elabració pròpia (captura de pantalla ordinador 15/01/21).

A data de 13 de desembre de 2020 el compte de Youtube presenta les següents característiques:

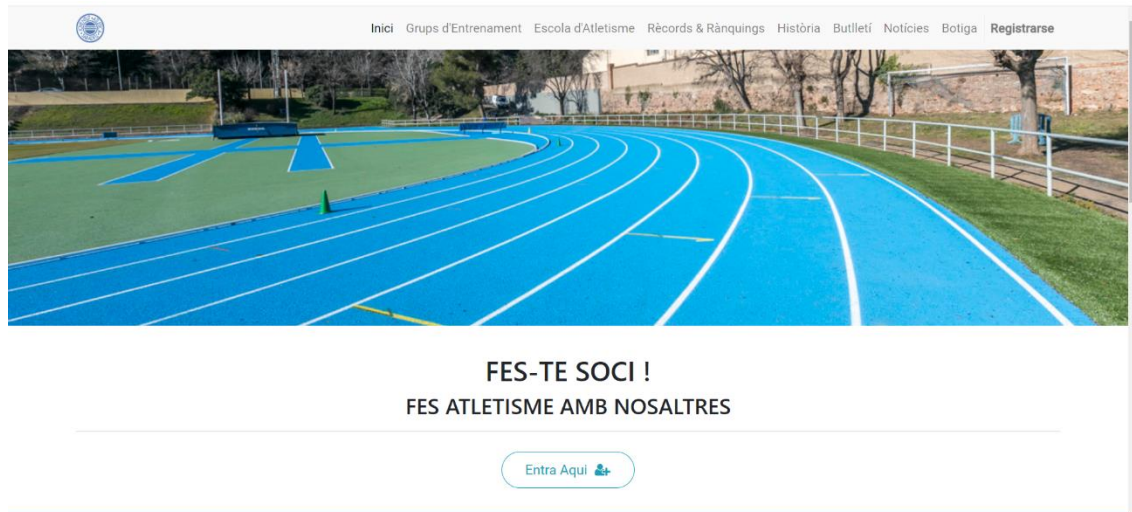
- Nom: Cerdanyola Atletisme i Triatló
- Número de subscriptors: 57
- Número de publicacions: 9
- Número de visualitzacions: 297
- Data de creació del compte: abril de 2020

A la pestanya “més informació” trobem un enllaç a la pàgina web del club, aquest enllaç també es troba a la imatge del canal. En relació a les publicacions que s’ha fet s’anomenen “retrobaments” i són entrevistes amb diferents persones com psicòlegs, farmacèutics o esportistes. Totes aquestes entrevistes es van publicar fa 8 mesos, coincidint amb el confinament. D’acord amb això el canal de Youtube no s’utilitza regularment.

9.2.3. Joventut Atlètica Sabadell

- Pàgina web

URL: <https://www.jasabadell.com/>



Il·lustració 18. Pàgina web JAS. Font: elaboració pròpia (captura de pantalla ordinador 11/12/20).

El primer que veiem a la pàgina web de la JAS és una imatge de la pista d'atletisme de Sabadell. Si baixem el cursó per veure que més trobar a aquesta pàgina trobem diferents notícies relacionades amb el club. Posteriorment, trobem una breu descripció de qui són on hi ha un enllaç per aquelles persones que vulguin saber-ne més. Finalment hi ha enllaços a les seves xarxes socials i la informació de contacte amb el telèfon i el correu electrònic. No obstant, no trobem ubicació de la pista o l'oficina ni tampoc horari d'atenció al públic. EL menú es troba a la part superior i hi trobem la següent informació:

- Inici
- Grups d'entrenament
- Escola d'atletisme
- Rècords & rànquings
- Història
- Butlletí
- Notícies
- Botiga
- Registrar-se

Un aspecte a destacar és que el menú es queda fixat a la part superior de la pantalla independentment que nosaltres baixem per la pàgina, així és molt fàcil per l'usuari canviar d'enllaç.

A més a més, gràcies a l'eina Ubersuggest (<https://neilpatel.com/es/ubersuggest/>) he pogut obtenir, a data de 8 de desembre de 2020, la informació següent en relació al trànsit de la web i les paraules clau:

Trànsit orgànic mensual: 30

Número de paraules clau: 4

Autoritat de domini: 29

Backlinks: 7

També, mitjançant l'eina Small SEO Tools (<https://smallseotools.com/es/keyword-density-checker/>), he pogut conèixer quin és el temps de càrrega de la pàgina web, que és de 0'72s.

Tot i que de forma aïllada aquesta informació no és rellevant, si que ens servirà per a comparar els diferents llocs web de la competència del CMSC – Atletisme.

- Instagram



Il·lustració 2. Instagram JAS. Font: elaboració pròpia (captura de pantalla mòbil 27/11/20).

El compte d'Instagram a data de 26 de novembre de 2020 disposa de les següents característiques:

Usuari: ja_sabadell

Nom: Joventut Atlètica de Sabadell

Número de seguidors: 798

Número de publicacions: 152

Data de l'última publicació: 20 de novembre de 2020

Data de la primera publicació: 6 de desembre de 2016

Número d'històries destacades: 3 (competicions, destacats (amb dues imatges, una del compte de Twitter i una altra indicant l'obertura d'inscripcions per la temporada) i Covid-19)

També, gràcies a la pàgina web Tanke (<https://www.tanke.fr/en/instagram-engagement-rate-calculator-2/>) he pogut aconseguir quina és la taxa de interacció (*engagement rate*): 16%.⁸

Les publicacions que la JAS realitza a través del seu compte d'Instagram són semblants a les del CMSC – Atletisme i la UAR, ensenyen els diferents atletes competint i també informen d'algunes notícies importants. Des de la pàgina inicial també podem trobar-hi dos enllaços directes: un a la pàgina web i l'altre a la ubicació de la pista.

⁸ La taxa de interacció va aconseguir-se el 16 de desembre de 2020.

- Twitter



Il·lustració 20. Twitter JAS. Font: elaboració pròpia (captura de pantalla mòbil 9/12/20).

A data de 5 de desembre de 2020 el compte de Twitter presenta les següents característiques:

Usuari: @JaSabadell

Nom: JA Sabadell

Número de seguidors: 77

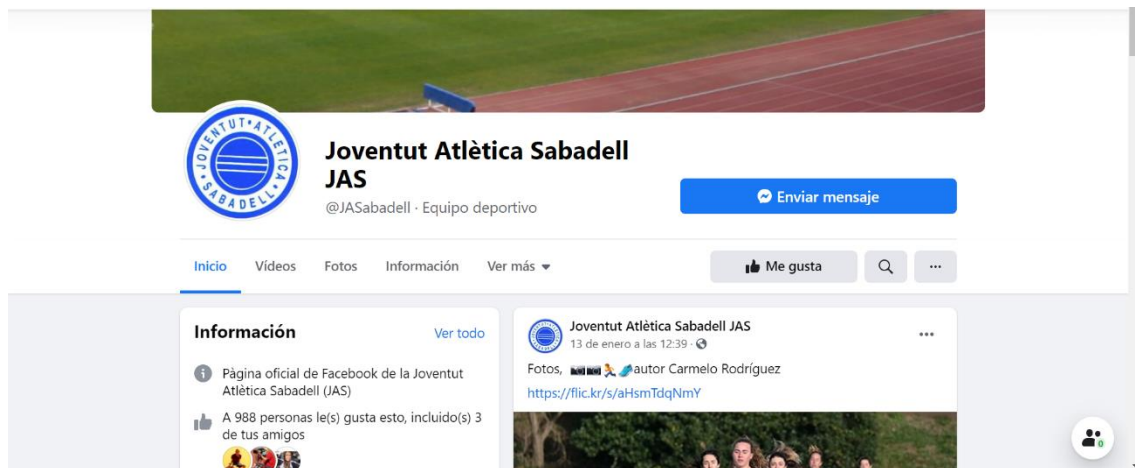
Número de publicacions: 26

Data última publicació: 13 d'octubre de 2020

Data creació del compte: juliol de 2020

Tal i com podem veure, la Joventut Atlètica Sabadell acaba d'unir-se a Twitter. Les seves publicacions son sobre les competicions, tant amb informació prèvia com també posteriorment dels resultats. Fan tant tuits d'elaboració pròpia com retuits d'altres comptes relacionades amb l'esport. No hi ha cap enllaç que ens dirigeixi a la web.

- **Facebook**



Il·lustració 21. Facebook JAS. Font: elaboració pròpia (captura de pantalla ordinador 15/01/21).

A data de 12 de desembre de 2020 el compte de Facebook presenta les següents característiques:

Nom: Joventut Atlètica Sabadell JAS

Número de seguidors: 1028

Número de “m’agrada”: 986

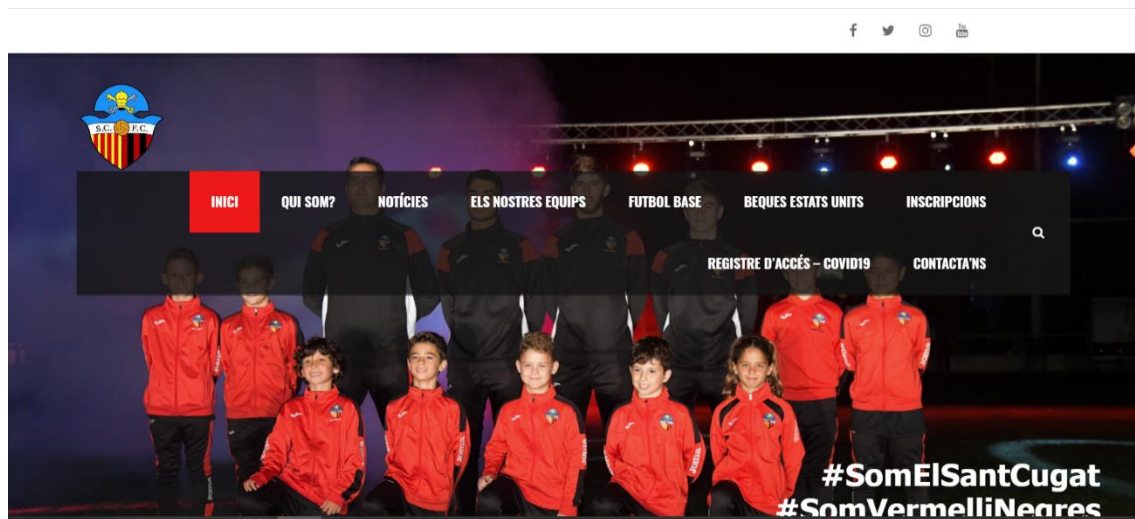
Data última publicació: 7 de desembre de 2020

Des de la pàgina de Facebook trobem diferent informació de contacte, entre ella el número de telèfon, el correu electrònic i ens donen l’opció de parlar amb ells mitjançant el xat de Facebook. També trobem l’enllaç de la pàgina web del club. En relació a l’estil de publicació que realitzen podem trobar diferents àlbums de les competicions i notícies relacionades amb el club.

9.2.4. Sant Cugat Futbol Club

- Pàgina web

URL: <https://santcu.cat/>



Il·lustració 22. Pàgina web Sant Cugat FC. Font: elaboració pròpia (captura de pantalla ordinador 5/12/20).

Tal i com es pot veure a la imatge superior l'estil de pàgina web entre el CMSC – Atletisme i el Sant Cugat FC és molt similar. Pel que fa a la pàgina principal del Sant Cugat FC, hi ha set imatges que s'utilitzen com a fons que van canviant de forma automàtica. Les imatges no estan lligades a cap enllaç concret sinó que tenen una funció únicament estètica. A la part superior dreta trobem els enllaços a les diferents xarxes socials del club (Facebook, Twitter, Instagram i Youtube)

Si baixem el cursó per veure que més ofereix la pàgina principal trobem la següent informació, en aquest ordre:

- Titulars i breu resum de diferents notícies amb l'enllaç per llegir la notícia completa
- Patrocinadors
- Vídeos destacats
- Col·laboradors
- Un breu resum explicant qui son
- Enllaços a les seves xarxes socials

Respecte del menú principal veiem que hi ha diferents aspectes:

- Inici
- Qui som?
- Notícies

- Els nostres equips
- Futbol base
- Beques Estats Units
- Inscripcions
- Registre d'accés – COVID19
- Contacta'ns
- Buscador

On cop hem entrat a un d'aquests enllaços, el menú principal segueix a la part superior i al final de la pàgina sempre trobem el breu resum de qui són i els enllaços a les xarxes socials. D'aquesta manera es facilita a l'usuari canviar de secció fàcilment.

A més a més, gràcies a l'eina Ubersuggest (<https://neilpatel.com/es/ubersuggest/>) he pogut obtenir, a data de 6 de desembre de 2020, la informació següent en relació al trànsit de la web i les paraules clau:

Trànsit orgànic mensual: 1.715

Número de paraules clau: 274

Autoritat de domini: 13

Backlinks: 10.572

També, mitjançant l'eina Small SEO Tools (<https://smallseotools.com/es/keyword-density-checker/>), he pogut conèixer quin és el temps de càrrega de la pàgina web, que és de 3'49s.

Tot i que de forma aïllada aquesta informació no és rellevant, si que ens servirà per a comparar els diferents llocs web de la competència del CMSC – Atletisme.

- Instagram



Il·lustració 23. Instagram Sant Cugat FC. Font: elaboració pròpia (captura de pantalla mòbil 5/12/20).

El compte d'Instagram a data de 5 de desembre de 2020 disposa de les següents característiques:

Usuari: santcugatfc

Nom: Sant Cugat FC

Número de seguidors: 3.835

Número de publicacions: 743

Data de l'última publicació: 1 de desembre de 2020

Data de la primera publicació: 19 de desembre de 2013

Número d'històries destacades: 8 (1er equip femení, Femení, Actes, F-11, F-7, Metodologia, 1er equip, Col·laboradors)

També, gràcies a la pàgina web Tanke (<https://www.tanke.fr/en/instagram-engagement-rate-calculator-2/>) he pogut aconseguir quina és la taxa de interacció (*engagement rate*): 7%.⁹

⁹ La taxa de interacció va aconseguir-se el 16 de desembre de 2020.

A la pàgina d'Instagram del Sant Cugat FC trobem un accés directe a la ubicació del camp de futbol i un altre que et dirigeix a una pàgina web on registrar-te per accedir als partits de futbol. A causa de la situació de pandèmia les entitats esportives han hagut de limitar i controlar l'accés a les seves instal·lacions, el Sant Cugat FC, ho ha fet mitjançant aquest enllaç. A l'hora de contactar amb el club, l'Instagram ens ofereix dues vies: el telèfon i un correu electrònic.

Les publicacions que realitzen a Instagram son variades: resultats de partits (actualment a causa de la pandèmia no s'han pogut fer i per tant, no es fan publicacions d'aquest tipus), informacions rellevants de la situació actual (tancament i recobriment de les instal·lacions, adaptacions d'entrenaments, etc.), comunicació d'actes que realitza en club (per exemple, una col·laboració amb Càritas Sant Cugat), entre d'altres. Cal assenyalar que publiquen regularment tot l'any, tot i que s'ha de tenir en compte que durant l'estiu realitzen campus de futbol i per tant, publiquen sobre això.

- Twitter



*Il·lustració 34. Twitter Sant Cugat FC.
Font: elaboració pròpia (captura de pantalla mòbil 5/12/20).*

A data de 5 de desembre de 2020 el compte de Twitter presenta les següents característiques:

Usuari: @SantCugatFC

Nom: Sant Cugat FC

Número de seguidores: 4.152

Número de publicaciones: 6.739

Data última publicació: 29 de novembre de 2020

Data creació del compte: març de 2012

A la pàgina de Twitter del Sant Cugat FC trobem un enllaç directe a la seva pàgina web. Pel que fa a les publicacions que realitzen, informen sobre les actualitzacions de la situació de COVID-19 referent a les entitats esportives així com també sobre alguns dels esdeveniments en que participen i sobre els partits dels seus equips. No tenen cap tuit fixat i la majoria de les publicacions són d'elaboració pròpia.

- Facebook



Il·lustració 25. Facebook Sant Cugat FC. Font: elaboració pròpia (captura de pantalla ordinador 15/01/21).

A data de 12 de desembre de 2020 el compte de Facebook presenta les següents característiques:

Nom: Sant Cugat FC

Número de seguidores: 1656

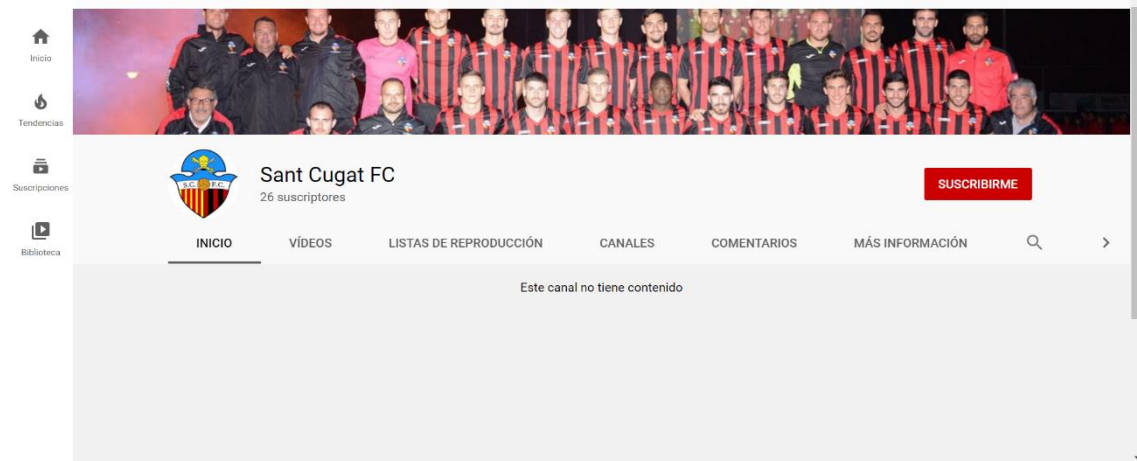
Número de “m’agrada”: 1572

Data última publicació: 2 d’agost de 2019

Al Facebook trobem un enllaç directe a la pàgina web, el telèfon, el correu electrònic, la ubicació a Google Maps i ens indiquen que tenen també Twitter i Instagram. A més, informen sobre l’horari d’oficina. Aquesta pàgina té una publicació fixada sobre el campus d’estiu que es va fer

el 23 de maig de 2019. Tal i com es pot comprovar amb la data de l'última publicació, actualment el club no utilitza aquesta xarxa social.

- **Youtube**



Il·lustració 264. Youtube Sant Cugat FC. Font: elaboració pròpia (captura de pantalla ordinador 15/01/21).

A data de 13 de desembre de 2020 el compte de Youtube presenta les següents característiques:

- Nom: SantCu TV
- Número de subscriptors: 17
- Número de publicacions: 14
- Número de visualitzacions: 2.594
- Data de creació del compte: desembre de 2013

Des del canal de Youtube trobem enllaços a la seva pàgina web, Instagram, Twitter i Facebook, però per trobar-los hem d'anar a la pestanya "més informació". Tots els seus vídeos són de fa 6 anys així que podem afirmar que actualment no utilitzen aquest canal.

9.2.5. Futbol Sala Sant Cugat

- Pàgina Web

URL: <http://www.futbolsalasantcugat.cat/>



Il·lustració 27. Pàgina web FS Sant Cugat. Font: elaboració pròpia (captura de pantalla ordinador, 7/12/20).

A dalt a la dreta de la pàgina web del FS Sant Cugat trobem enllaços a les seves xarxes socials (Twitter, Facebook, YouTube i Instagram). A la pàgina principal trobem els vídeos, on hi ha un destacat que és el vídeo de la presentació dels equips de la temporada 2019. També, a la dreta d'aquest vídeo trobem la informació del campus de nadal, amb un enllaç per inscriure's. A continuació trobem la imatge dels horaris de la temporada 2020-2021, seguidament es troben els patrocinadors i col·laboradors del club i finalment trobem la informació de contacte (ubicació del pavelló i telèfon de contacte) i els enllaços a les xarxes socials una altra vegada.

Pel que fa al menú principal trobem la següent informació:

- Pàgina principal
- Contacte
- Buscador
- El club
- Notícies
- Equips
- Base
- Àrea del jugador
- Campus2020
- Torneig internacional
- Socis

- Botiga
- Arxius

Un cop entrem a qualsevol d'aquests apartats el menú, les xarxes socials i el contacte continuen a la pàgina. Cal assenyalar que per trobar el correu electrònic mitjançant el qual ens posaríem en contacte amb el club, hem d'entrar específicament a la pàgina de contacte.

A més a més, gràcies a l'eina Ubersuggest (<https://neilpatel.com/es/ubersuggest/>) he pogut obtenir, a data de 6 de desembre de 2020, la informació següent en relació al trànsit de la web i les paraules clau:

Trànsit orgànic mensual: 351

Número de paraules clau: 465

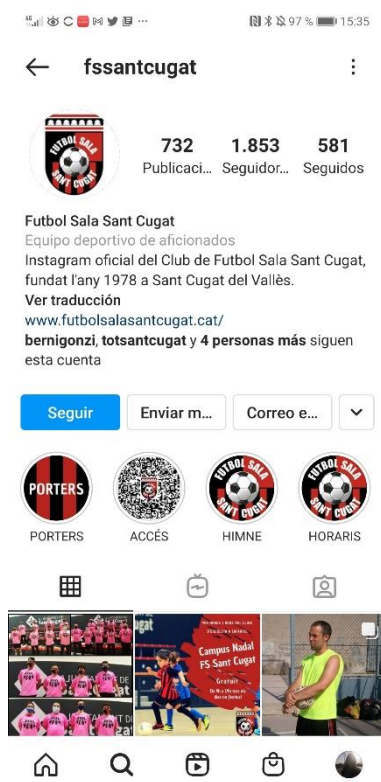
Autoritat de domini: 7

Backlinks: 10.034

També, mitjançant l'eina Small SEO Tools (<https://smallseotools.com/es/keyword-density-checker/>), he intentat conèixer quin és el temps de càrrega de la pàgina web, però no ha estat possible.

Tot i que de forma aïllada aquesta informació no és rellevant, si que ens servirà per a comparar els diferents llocs web de la competència del CMSC – Atletisme.

- Instagram



Il·lustració 28. Instagram FS Sant Cugat. Font: elaboració pròpia (captura de pantalla mòbil, 5/12/20).

El compte d'Instagram a data de 5 de desembre de 2020 disposa de les següents característiques:

Usuari: fssantcugat

Nom: Futbol Sala Sant Cugat

Número de seguidors: 1853

Número de publicacions: 732

Data de l'última publicació: 4 de desembre de 2020

Data de la primera publicació: 8 d'agost de 2014

Número d'històries destacades: 10 (porters, accés, himne, horaris, Campus'19, palau, sènior A, Tecnificació'19, veterans, torneig solidari)

També, gràcies a la pàgina web Tanke (<https://www.tanke.fr/en/instagram-engagement-rate-calculator-2/>) he pogut aconseguir quina és la taxa de interacció (*engagement rate*): 7%.¹⁰

¹⁰ La taxa de interacció va aconseguir-se el 16 de desembre de 2020.

Al compte d'Instagram trobem un únic enllaç que ens dirigeix directament a la pàgina web del club. Pel que fa a les formes de contacte trobem el correu electrònic i l'opció d'enviar un missatge directe. La informació que transmeten a través de les seves publicacions és sobre la situació de coronavirus en relació amb l'esport (restriccions i adaptacions a aquestes restriccions), també informen sobre els resultats dels seus partits i hi ha publicacions esporàdiques sobre els entrenaments. També trobo important assenyalar que s'han adaptat a les noves actualitzacions de la xarxa social i han publicat dos *Reels*, ambdós es van fer durant el confinament de març i son sobre els esportistes del club.

- Twitter



*Il·lustració 29. Twitter FS Sant Cugat.
Font: elaboració pròpia (captura de pantalla mòbil 15/01/21).*

A data de 5 de desembre de 2020 el compte de Twitter presenta les següents característiques:

Usuari: @FSSANTCUGAT

Nom: FS Sant Cugat

Número de seguidors: 2.264

Número de publicacions: 7.385

Data última publicació: 1 de desembre de 2020

Data creació del compte: juny de 2011

Les publicacions del FS Sant Cugat a Twitter son molt diverses. Així doncs podem trobar informació sobre els partits dels seus equips, retuits de la Federació Catalana de Futbol, retuits sobre aspectes de la ciutat de Sant Cugat no relacionats amb aquest esport, entre d'altres. No tot el que publiquen és d'elaboració pròpia, sinó que també retuitegen allò que consideren rellevant.

- Facebook



Il·lustració 30. Facebook FS Sant Cugat. Font: elaboració pròpia (captura de pantalla ordinador, 15/01/21).

A data de 12 de desembre de 2020 el compte de Facebook presenta les següents característiques:

Nom: Futbol Sala Sant Cugat

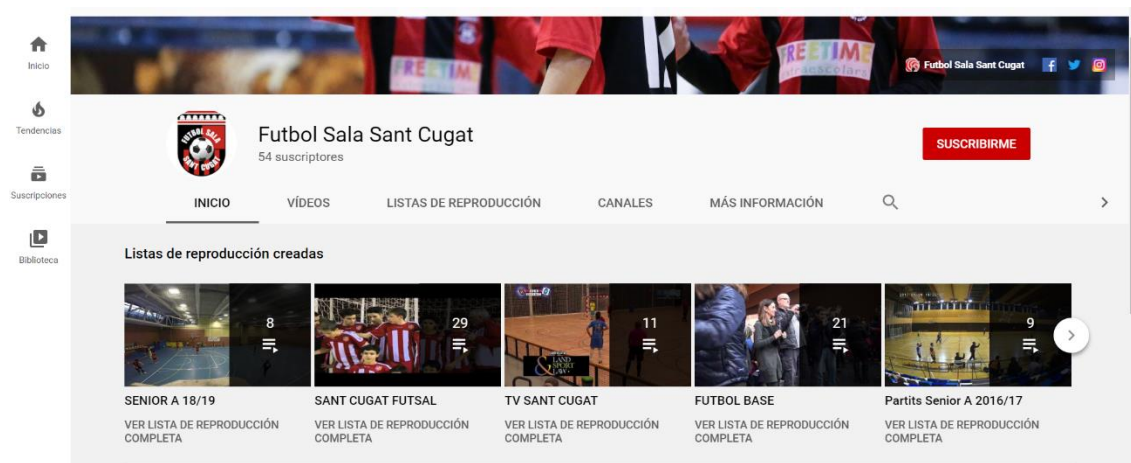
Número de seguidors: 1143

Número de “m’agrada”: 1073

Data última publicació: 11 de desembre de 2020.

Sobre la informació de contacte que trobem a la pàgina, podem veure que hi ha els usuaris de Twitter i d'Instagram del club, l'enllaç per la pàgina web i el correu electrònic. L'estil de publicació del Facebook és molt semblant al de l'Instagram. Així doncs, publiquen sobre les darreres notícies que afecten al club com per exemple l'organització del campus de nadal o els nous horaris a causa de la desescalada pel COVID-19.

- YouTube



Il·lustració 31. Youtube FS Sant Cugat. Font: elaboració pròpia (captura de pantalla ordinador, 15/01/21).

A data de 13 de desembre de 2020 el canal de Youtube presenta les següents característiques:

- Nom: Futbol Sala Sant Cugat
- Número de subscriptors: 54
- Número de publicacions: 28
- Número de visualitzacions: 3.530
- Data de creació del compte: juliol de 2012

Des del canal de Youtube trobem enllaços per la pàgina web, l'Instagram, el Facebook i el Twitter. Com es pot observar no utilitzen gaire aquest compte ja que en els últims vuit anys només han fet 28 publicacions. La majoria dels vídeos sobre els seus partits.

9.2.6. Club Voleibol Sant Cugat

- Pàgina Web

URL: <http://www.cvsantcugat.com/>



Il·lustració 325. Pàgina web CVSC. Font: elaboració pròpia (captura de pantalla ordinador 11/12/20).

La pàgina del CVSC disposa d'imatges en moviment de fons, aquestes imatges tenen diferents frases. No obstant, les frases no poden llegir-se correctament en alguns casos per que queden tapades pels quadres blancs que es veuen a la Il·lustració 32. Aquests quadres tenen tres enllaços diferents: partís, accés al club i esdeveniments. Si baixem per veure que més hi ha a la pàgina principal, veiem el següent, en aquest ordre:

- Enllaç per declarar el document de responsabilitat per la COVID-19.
- Enllaç pels partits de la superlliga en directe i enllaç per veure els resultats des partits.
- Enllaç a les seves xarxes socials (Instagram, Facebook i Twitter).
- Els seus patrocinadors.
- Enllaç pels interessats a patrocinar el club.
- Breu resum del club, amb un vídeo sobre el club.
- Enllaços a les xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram i Flickr) i la seva direcció (no hi ha enllaç a cap navegador).

A la part superior dreta trobem el menú de la pàgina amb la següent informació:

- El club
- Equips
- Patrocini
- Esdeveniments

- Fotos
- Contacte
- L'espai del soci

Pel que fa a la pàgina de contacte trobem que hi ha un correu electrònic per resoldre dubtes administratius i on formulari per aquelles persones no sòcies que vulguin informació. En cas que una persona sigui sòcia i vulgui resoldre un dubte que no estigui relacionat amb l'administració ha de dirigir-se a "l'espai del soci" on hi ha un altre correu electrònic per contactar. Respecte de les possibilitats de contacte no trobem un telèfon d'atenció al públic ni tampoc l'horari de l'oficia. En cas que vulguem tornar a la pàgina principal cal que cliquem a l'escut que es troba a la part superior esquerra. Un aspecte positiu és que el menú es troba sempre situat a la part superior dreta independentment de a quina part de la pàgina ens trobem. No obstant trobo a faltar un buscador per on accedir a la informació desitjada mitjançant paraules clau.

A més a més, gràcies a l'eina Ubersuggest (<https://neilpatel.com/es/ubersuggest/>) he pogut obtenir, a data de 11 de desembre de 2020, la informació següent en relació al trànsit de la web i les paraules clau:

Trànsit orgànic mensual: 650

Número de paraules clau: 136

Autoritat de domini: 8

Backlinks: 19.107

També, mitjançant l'eina Small SEO Tools (<https://smallseotools.com/es/keyword-density-checker/>), he pogut conèixer quin és el temps de càrrega de la pàgina web, que és de 1'21s.

Tot i que de forma aïllada aquesta informació no és rellevant, si que ens servirà per a comparar els diferents llocs web de la competència del CMSC – Atletisme.

- Instagram



Il·lustració 33. Instagram CVSC. Font: elaboració pròpia (captura de pantalla mòbil 5/12/20).

El compte d'Instagram a data de 5 de desembre de 2020 disposa de les següents característiques:

Usuari: cv_santcugat

Nom: CV SantCugat

Número de seguidors: 2.331

Número de publicacions: 1.706

Data de l'última publicació: 5 de desembre de 2020.

Data de la primera publicació: 17 d'octubre de 2016.

Número d'històries destacades: 2 (Sènior Nacional i Superliga).

També, gràcies a la pàgina web Tanke (<https://www.tanke.fr/en/instagram-engagement-rate-calculator-2/>) he pogut aconseguir quina és la taxa de interacció (*engagement rate*): 8%.¹¹

¹¹ La taxa de interacció va aconseguir-se el 16 de desembre de 2020.

Mitjançant el compte d'Instagram trobem un enllaç de YouTube que ens dirigeix a una retransmissió en directe d'un partit de l'equip femení. Així doncs, a través del seu compte d'Instagram donen l'opció als seus seguidors de conèixer com veure els partits dels seus equips.

En relació a l'estil de les publicacions, podem veure que informen sobre alguns partits importants prèviament i posteriorment sobre els resultats, tant mitjançant imatges com amb vídeos. A més a més també informen sobre les actualitzacions relacionades amb la COVID-19.

- Twitter



Il·lustració 34. Twitter CVSC. Font: elaboració pròpia (captura de pantalla mòbil 5/12/20).

A data de 5 de desembre de 2020 el compte de Twitter presenta les següents característiques:

Usuari: @VoleiSantCugat

Nom: Voleibol Sant Cugat

Número de seguidors: 2.594

Número de publicacions: 6.944

Data última publicació: 5 de desembre de 2020

Data creació del compte: maig de 2011

Des del compte de Twitter trobem un enllaç que ens dirigeix a la pàgina web del Club de Voleibol Sant Cugat. Pel que fa a les publicacions que realitzen trobem que informen sobre els resultats dels seus equips tant amb publicacions d'elaboració pròpia com a través de retuits. Cal assenyalar que el primer equip femení del CV Sant Cugat es troba la màxima categoria, així doncs, hi ha moltes comptes de Twitter que parlen sobre aquest equip. A més a més, també han fet algunes publicacions expressant la seva opinió envers les mesures per aturar la COVID-19. No tenen cap tuit fixat.

- Facebook



Il·lustració 35. Facebook CVSC. Font: elaboració pròpia (captura de pantalla ordinador 15/01/21).

A data de 12 de desembre de 2020 el compte de Facebook presenta les següents característiques:

Nom: Club Voleibol Sant Cugat

Número de seguidors: 2.886

Número de “m’agrada”: 2.717

Data última publicació: 12 de desembre de 2020

En relació a la informació de contacte que podem trobar a aquesta xarxa social, veiem que està una de les seves ubicacions, un enllaç a la pàgina web i el correu electrònic. En relació a l'estil de publicació, es centra en informar sobre els seus partits tant prèviament sobre els horaris com posteriorment sobre els resultats. A més a més moltes vegades les publicacions estan acompanyades de més d'una imatge.

- Youtube



Il·lustració 66. Youtube CVSC. Font: elaboració pròpia (captura de pantalla 15/01/21).

A data de 13 de desembre de 2020 el compte de Youtube presenta les següents característiques:

- Nom: Voleibol Sant Cugat
- Número de subscriptors: 701
- Número de publicacions: 184
- Número de visualitzacions: 148.818
- Data de creació del compte: abril de 2014

Des de aquest canal no podem accedir de forma directa a cap altra plataforma digital que el CVSC utilitzi. En relació als vídeos, aquests són retransmissions dels partits. Actualment estan publicant menys, suposo que a causa de la situació de COVID -19 que ha provocat la suspensió de moltes competicions.

- Flickr



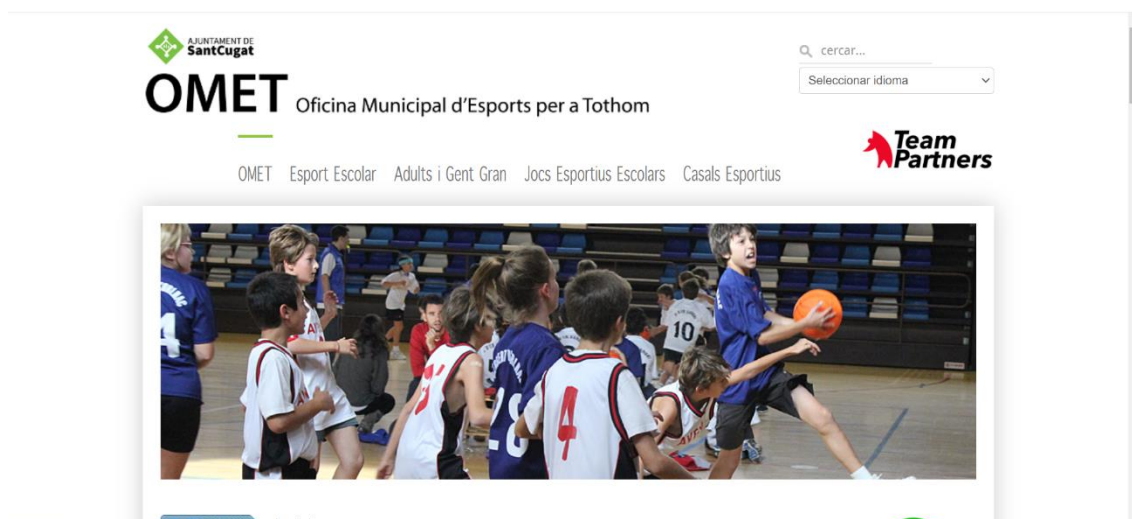
Il·lustració 77. Flickr CVSC. Font: elaboració pròpia (captura de pantalla ordinador 15/01/21).

Tot i que a la pàgina web apareix que utilitzen el Flickr, a data de 13 de desembre de 2020, a la pràctica no és real. Si que tenen un compte (Club Voleibol Sant Cugat) però aquest només té dos seguidors i encara no ha fet cap publicació.

9.2.7. OMET

- Pàgina web

URL: <http://www.omet.santcugat.cat/>



Il·lustració 38. Pàgina web OMET. Font: elaboració pròpia (captura de pantalla ordinador 12/12/20).

L'OMET també disposa d'imatges en moviment a la seva pàgina web, aquestes són sobre les diferents activitats que realitzen i una sobre les mesures de prevenció per la COVID-19. A la pàgina principal trobem diferents notícies sobre les seves activitats l'última, a data de 12 de desembre de 2020, informa sobre la suspensió dels campus de nadal per la situació de pandèmia.

A la part dreta també podem trobar diferent informació com l'agenda o un enllaç al seu compte d'Instagram. A la part inferior, trobem la direcció de l'oficina (sense enllaç a cap navegador), el telèfon i correu electrònic de contacte, l'horari d'atenció al públic, enllaços a les xarxes socials (Twitter i Facebook) i enllaços a algunes seccions de la web com un mapa web o les notícies. En relació al menú, aquest es troba a la part superior i dona accés a la següent informació: OMET, esport escolar, adults i gent gran, jocs esportius escolars i casals esportius. A la part superior dreta trobem un buscador i l'opció de trobar la informació en diferents idiomes (català, espanyol i anglès). Això és una característica diferenciadora de la resta de pàgines web vistes a aquest treball ja que és l'única que ho té. Des del meu punt de vista com a persona usuària, trobo que aquesta pàgina web no ofereix de forma clara la informació de contacte ja que només es pot trobar si baixem fins al final de tot.

A més a més, gràcies a l'eina Ubersuggest (<https://neilpatel.com/es/ubersuggest/>) he pogut obtenir, a data de 8 de desembre de 2020, la informació següent en relació al trànsit de la web i les paraules clau:

Trànsit orgànic mensual: 929

Número de paraules clau: 238

Autoritat de domini: 62

Backlinks: 1984

També, mitjançant l'eina Small SEO Tools (<https://smallseotools.com/es/keyword-density-checker/>), he pogut conèixer quin és el temps de càrrega de la pàgina web, que és de 0'97s.

Tot i que de forma aïllada aquesta informació no és rellevant, si que ens servirà per a comparar els diferents llocs web de la competència del CMSC – Atletisme.

- Instagram



Il·lustració 39. Instagram OMET. Font: elaboració pròpia (captura de pantalla mòbil 6/12/20).

El compte d'Instagram a data de 5 de desembre de 2020 disposa de les següents característiques:

Usuari: ometsantcugat

Nom: OMET Sant Cugat

Número de seguidors: 661

Número de publicacions: 109

Data de l'última publicació: 21 de novembre de 2020

Data de la primera publicació: 22 de març de 2019

Número d'històries destacades: 4 (Campus, #joemquedoacasa, Pasqua 2020 i Cros 2019).

També, gràcies a la pàgina web Tanke (<https://www.tanke.fr/en/instagram-engagement-rate-calculator-2/>) he pogut aconseguir quina és la taxa de interacció (*engagement rate*): 4%.¹²

¹² La taxa de interacció va aconseguir-se el 16 de desembre de 2020.

Al compte d'Instagram trobem un accés directe a la pàgina web de l'OMET i també la ubicació de les oficines. Pel que fa a l'estil de publicació veiem que informen tant de les actualitzacions que afecten a l'esport escolar sobre la COVID-19 i hi ha imatges i vídeos de les diferents activitats que organitzen. També tenen diferents *reels*, la majoria d'ells relacionats amb les actuacions del campus de hip hop.

- Twitter



Il·lustració 40. Twitter OMET. Font: elaboració pròpia (captura de pantalla mòbil 15/01/21).

A data de 5 de desembre de 2020 el compte de Twitter presenta les següents característiques:

Usuari: @omet_santcugat

Nom: OMET Sant Cugat

Número de seguidors: 907

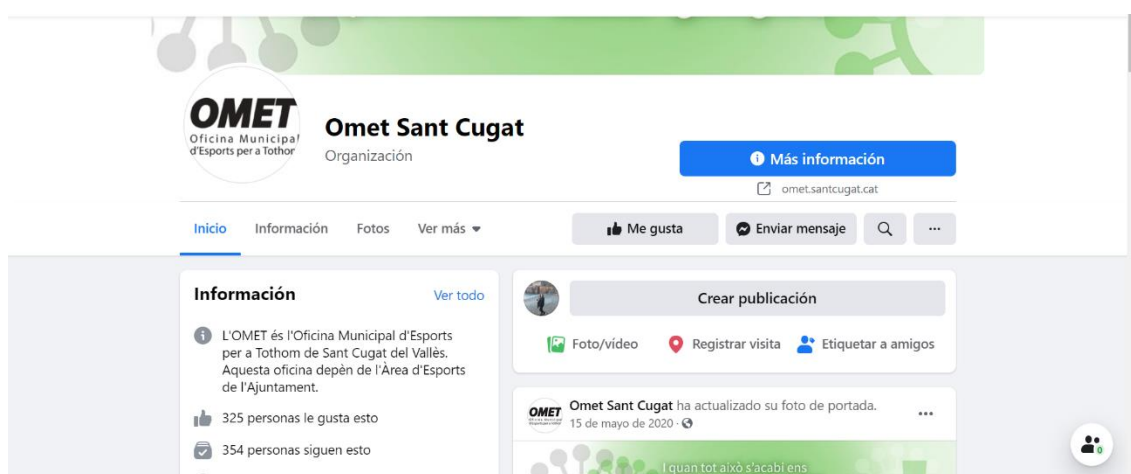
Número de publicacions: 2.097

Data última publicació: 25 de novembre de 2020

Data creació del compte: novembre de 2014

Al compte de Twitter de l'OMET podem trobar un enllaç directe a la seva pàgina web i la ubicació de les seves oficines. A més a més tenen un tuit fixat del 21 de novembre sobre la reobertura de les instal·lacions esportives i per tant, la tornada a les seves activitats. Les publicacions que realitzen són irregulars en el temps (per exemple durant l'agost no van publicar res però alguna vegada han fet més d'una publicació en un mateix dia). La majoria d'informació que transmeten és sobre les activitats que organitzen.

- Facebook



Il·lustració 41. Facebook OMET. Font: elaboració pròpia (captura de pantalla ordinador 15/01/21).

A data de 12 de desembre de 2020 el compte de Facebook presenta les següents característiques:

Nom: Omet Sant Cugat

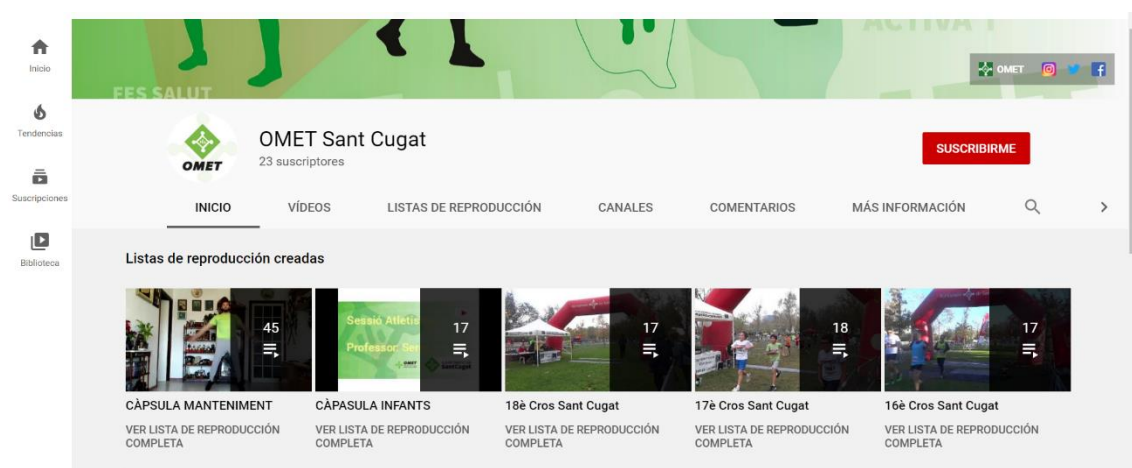
Número de seguidors: 348

Número de “m’agrada”: 319

Data última publicació: 15 de maig de 2020

La informació de contacte que trobem al Facebook de l'OMET és el correu electrònic, el número de telèfon, un enllaç a la seva pàgina web i al seu compte de Twitter. Tal i com es pot veure per la data de l'última publicació, la pàgina de Facebook no es troba gaire activa. Les últimes publicacions han sigut relacionades amb la pandèmia i anteriorment informaven sobre les seves activitats.

- Youtube



Il·lustració 42. Youtube OMET. Font: elaboració pròpia (captura de pantalla ordinador 15/01/21).

A data de 13 de desembre de 2020 el canal de Youtube presenta les següents característiques:

Nom: OMET Sant Cugat

Número de subscriptors: 23

Número de publicacions: 62

Número de visualitzacions: 2.007

Data de creació del compte: setembre de 2012

A dalt a la dreta trobem enllaços a la pàgina web, a l'Instagram, al Twitter i al Facebook. Aquests enllaços es troben també a la pestanya de més informació. Totes les seves publicacions (excepte dues que son de fa 6 anys) són dels mesos de confinament (de març a juny) i corresponen a entrenaments per fer a casa.

9.3. Entrevista al CMSC – Atletisme

Per tal de poder obtenir informació més específica del club i que jo, com a entradora desconec, he realitzat una entrevista a Cora Salas, coordinadora de l'escola del club.

- **Qui considereu que és la competència del CMSC – Atletisme? (altres clubs, altres esports, atletisme escolar...)**

El nostre objectiu és captar atletes de la nostra ciutat en general, per tant, la nostra competència serien altres clubs de la ciutat, encara que siguin d'altres esports, com podrien ser: futbol, futbol sala, basquet, voley, hockey, gimnàstica, tennis, pàdel, handbol... L'atletisme escolar, degut a un conveni que tenim amb l'Ajuntament, també ens limita la captació de joves atletes. Segons aquest conveni no podem captar a un atleta que està apuntat a atletisme escolar i fer que vingui al nostre club, sinó que aquesta decisió ha de ser seva. En aquest procediment a vegades perdem atletes que com no els hi acaba d'agradar l'atletisme que fan a l'escola (molt diferent al que fem al club) es decanten per altres esports.

- **Quin és el públic objectiu de la secció d'atletisme?**

El públic objectiu de la secció d'atletisme són nenes i nens principalment de Sant Cugat i també voltants, d'entre 6 i 14 anys i actius físicament. Al nostre club potenciem l'escola principalment, per tant, la captació d'atletes aquestes edats és el nostre principal motor. Per arribar a aquest públic hem de cridar l'atenció dels atletes i de les famílies (mares i pares de Sant Cugat d'entre 30 i 45 anys).

- **Quines accions es segueixen per adreçar-lo?**

L'acció principal i que més funciona és el boca a boca. La majoria de gent que ve a provar és per recomanacions d'amics, famílies o entrenadors d'atletisme escolar i professors d'educació física.

També es penjen notícies a les Xarxes Socials (Twitter i Instagram) per anunciar els campionats o resultats a les competicions (això va més adreçat a famílies o atletes de més de 12 anys).

S'ha arribat a fer activitats d'atletisme al carrer per a generar visibilitat a la secció i poder captar nous atletes.

- **Quines plataformes utilitzeu per fer màrqueting digital? (Twitter, correu electrònic, Instagram, pàgina web, etc.)**

Twitter, Instagram i Pàgina web.

- **Utilitzeu eines per analitzar el màrqueting digital? Quines? (google analítics, google search console, estadístiques d'Instagram, etc.)**

No hi ha ningú a càrrec i no es fa seguiment...

- **Quins recursos s'inverteixen en el màrqueting digital? (hores i/o diners)**

Cap.

- **Quins recursos estaríeu disposats a aportar? (hores i/o diners)**

És probable que ara mateix cap.... (potser quan la situació econòmica millori ens ho podem plantejar).

- **Quins són els objectius a nivell de secció? (augmentar atletes, mantenir-los...)**

Actualment hi ha uns 280 atletes a la secció i mantenir aquest número ja va bé. També ens agradaria poder augmentar una mica els ingressos a través dels patrocinadors.